

МИНИСТЕРСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ПО ДЕЛАМ
ГРАЖДАНСКОЙ ОБОРОНЫ, ЧРЕЗВЫЧАЙНЫМ СИТУАЦИЯМ
И ЛИКВИДАЦИИ ПОСЛЕДСТВИЙ СТИХИЙНЫХ БЕДСТВИЙ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВСЕРОССИЙСКИЙ ОРДЕНА «ЗНАК ПОЧЕТА»
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ИНСТИТУТ
ПРОТИВОПОЖАРНОЙ ОБОРОНЫ МЧС РОССИИ
(ФГБУ ВНИИПО МЧС РОССИИ)

ПРОТИВОПОЖАРНАЯ ПРОПАГАНДА

*Учебное пособие
для обучающихся в образовательных организациях
высшего образования МЧС России*

Москва
2017

УДК 614.849

ББК 38.96

П 83

Допущено Министерством Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий в качестве учебного пособия для курсантов, студентов и слушателей образовательных организаций МЧС России

Авторский коллектив: О.Д. Ратникова, Т.Н. Смирнова, В.В. Володченкова, А.А. Чистякова (ФГБУ ВНИИПО МЧС России).

Рецензенты: Зам. нач. ФГБОУ ВО Уральского института ГПС МЧС России по науч. работе, канд. пед. наук – М.Ю. Порхачев; Нач. каф. организации надзорной деятельности ФГБОУ ВО Уральского института ГПС МЧС России, канд. пед. наук, доцент – Я.Б. Каплан; Зам. нач. ФГБОУ ВО Академии ГПС МЧС России по науч. работе, д-р техн. наук, проф. – М.В. Алешков; Проф. каф. управления и экономики ГПС ФГБОУ ВО Академии ГПС МЧС России, канд. пед. наук, почетный работник науки и техники Рос. Федерации – В.А. Сидоркин.

Противопожарная пропаганда: учеб. пособие для обучающихся в образовательных организациях высшего образования МЧС России / О.Д. Ратникова [и др.]. М.: ВНИИПО, 2017. 414 с.

Учебное пособие по противопожарной пропаганде разработано с целью повышения качества подготовки специалистов, область профессиональной деятельности которых предусматривает проведение противопожарной пропаганды среди населения. В учебном пособии изложены теоретические основы противопожарной пропаганды. Рассмотрена система органов противопожарной пропаганды, формы и методы противопожарной пропаганды среди различных групп населения. Особенно актуальны четкие информационные механизмы в условиях чрезвычайных ситуаций, позволяющие оперативно и качественно доносить объективную информацию до определенной целевой аудитории. Пособие предназначено для курсантов, слушателей, студентов образовательных организаций высшего образования МЧС России всех форм обучения, а также работников пожарной охраны и специалистов в сфере пожарной безопасности.

УДК 614.849

ББК 38.96

Воспроизведение материала, опубликованного в учебном пособии допускается только с письменного разрешения авторов, либо со ссылкой на данное издание.

Пособие печатается в авторской редакции.

© МЧС России, 2017

© ФГБУ ВНИИПО МЧС России, 2017

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время проблема обеспечения безопасности жизнедеятельности остается актуальной, человечество нуждается в комфортном и травмобезопасном существовании. Государственная политика направлена на снижение рисков возникновения чрезвычайных ситуаций по вине человека и рисков природного характера. Одним из видов чрезвычайных ситуаций являются пожары.

Пожары наносят значительный материальный ущерб во всех сферах жизни, приводят к травмированию и гибели людей. При этом показатели числа пожаров и погибших при них людей напрямую зависят от уровня пожарно-технических знаний каждого человека, от отношения граждан к проблеме существования пожаров и безопасности жизнедеятельности. Поскольку человеческий фактор имеет решающее значение в проблеме возникновения пожаров, необходимо изменить общественное сознание, применяя соответствующие профилактические формы воздействия и передовые информационные технологии. К таким формам относятся противопожарная пропаганда, обучение мерам пожарной безопасности, информирование о мерах пожарной безопасности, являющиеся на протяжении уже многих лет приоритетными направлениями государственной политики в области обеспечения пожарной безопасности.

Для обеспечения эффективности пропаганды важно понимать суть проводимой пожарно-профилактической работы; уметь на практике применять формы, методы и средства пропаганды; использовать информационные и обучающие материалы в необходимом объеме с учетом возрастных, психологических и физиологических особенностей различных групп населения. Особое значение в этой связи приобретает умение и готовность специалистов МЧС России к деятельности в этом направлении. От качества полученных в процессе обучения знаний в области современных подходов к организации противопожарной пропаганды, сформированных

умений и навыков, зависит успешность специалиста в его профессиональной деятельности, его способность решать профессиональные задачи по противопожарной подготовке граждан.

Учитывая изменения, происходящие в сфере науки и техники, а также современные подходы в профилактике пожаров, возрастает необходимость подготовки высококвалифицированных специалистов среди выпускников высших образовательных организаций системы МЧС России.

Предлагаемое учебное пособие направлено на то, чтобы оказать эффективную помощь в совершенствовании учебного процесса подготовки специалистов пожарной охраны в образовательных организациях высшего образования МЧС России, профессиональная деятельность которых включает проведение противопожарной пропаганды. Авторы надеются, что учебное пособие будет полезно всем работникам, по роду своей деятельности занимающимся вопросами обучения, пропаганды и информирования в области пожарной безопасности, и тем самым решающим задачи формирования культуры пожаробезопасного поведения населения.

Пособие соответствует положениям Стандарта комплексной профилактики нарушения обязательных требований (утв. протоколом заседания проектного комитета от 12 сентября 2017 года № 61).

ГЛАВА 1. СИСТЕМА ПРОТИВОПОЖАРНОЙ ПРОПАГАНДЫ

1.1. Нормативно-правовое обеспечение противопожарной пропаганды

Нормативное правовое регулирование в области пожарной безопасности осуществляется в соответствии с принципами: «человек, его права и свободы являются высшей ценностью» (ст. 2 Конституции Российской Федерации), «права и свободы человека и гражданина являются непосредственно действующими». Они определяют смысл, содержание и применение законов, деятельность законодательной и исполнительной власти, местного самоуправления и обеспечиваются правосудием.» (ст. 18 Конституции Российской Федерации), «каждый имеет право на жизнь» (ч. 1 ст. 20 Конституции Российской Федерации), «в Российской Федерации признаются и защищаются равным образом частная, государственная, муниципальная и иные формы собственности» (ч. 2 ст. 8 Конституции Российской Федерации), «государственная защита прав и свобод человека и гражданина в Российской Федерации гарантируется» (ч. 1 ст. 45 Конституции Российской Федерации), «все органы государственной власти, должностные лица и граждане обязаны соблюдать Конституцию Российской Федерации и законы» (ч. 2 ст. 15).

Все, что связано с безопасностью человека, всегда должно оставаться одним из основных приоритетов в деятельности государства. Федеральным законом от 21 декабря 1994 г. № 69-ФЗ «О пожарной безопасности» (Федеральный закон «О пожарной безопасности») установлено, что обеспечение пожарной безопасности является одной из важнейших функций государства. Это обусловлено тем, что пожары наносят значительный материальный ущерб всем отраслям народного хозяйства, приводят к травматизму и гибели людей. По статистике¹ за 2017 год на территории Российской Федерации

¹Пожары и пожарная безопасность в 2017 году: статист. сб. / под общ. ред. Д.М. Гордиенко. М.: ВНИИПО, 2018. С. 4.

зарегистрировано 132,8 тыс. пожаров, при которых погибли 7816 человек, получили травмы 9355 человека. На пожары в городах пришлось 59,0 % от общего количества пожаров, 48,6 % числа погибших и 67,7 % травмированных при пожарах людей, а также 64,8 % прямого материального ущерба от всех пожаров. На сельскую местность пришлось 41,0 % от общего количества пожаров, 51,4 % числа погибших и 32,3 % травмированных при пожарах людей, 35,2 % материального ущерба.

В целях реализации функции по обеспечению пожарной безопасности в стране создана и действует система обеспечения пожарной безопасности (СОПБ), которая согласно ст. 3 Федерального закона «О пожарной безопасности» представляет собой совокупность сил и средств, а также мер правового, организационного, экономического, социального и научно-технического характера, направленных на профилактику пожаров, их тушение и проведение аварийно-спасательных работ. Основными элементами СОПБ являются органы государственной власти, органы местного самоуправления, организации, граждане, принимающие участие в обеспечении пожарной безопасности в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Ст. 34 Федерального закона «О пожарной безопасности» регламентированы важнейшие права и обязанности граждан в области пожарной безопасности. Так, в соответствии с указанной статьей, граждане имеют право на защиту их жизни, здоровья и имущества в случае пожара, на получение информации по вопросам пожарной безопасности и др.

К обязанностям граждан в области пожарной безопасности относится, в первую очередь, обязанность соблюдать требования пожарной безопасности. Также граждане обязаны: иметь в помещениях и строениях, находящихся в их собственности (пользовании), первичные средства тушения пожаров и противопожарный инвентарь; при обнаружении пожаров немедленно уведомлять о них пожарную охрану;

до прибытия пожарной охраны принимать посильные меры по спасению людей, имущества и тушению пожаров и др.

Ст. 38 Федерального закона «О пожарной безопасности» определено, что за нарушение требований пожарной безопасности, а также за иные правонарушения в области пожарной безопасности граждане могут быть привлечены к дисциплинарной, административной или уголовной ответственности.

Учитывая то, что на граждан Российской Федерации возлагаются обязанности по соблюдению требований пожарной безопасности и ответственность за их нарушение, а также в целях предупреждения пожаров, и как следствие сохранения человеческих жизней и здоровья, должна осуществляться и соответствующая подготовка граждан в области пожарной безопасности.

В этой связи отметим, что в соответствии со статьей 3 Федерального закона «О пожарной безопасности» к основным функциям СОПБ относятся, в частности, организация и осуществление профилактики пожаров, проведение противопожарной пропаганды и обучение населения мерам пожарной безопасности.

Организация и осуществление профилактики пожаров в силу положений статьи 4 Федерального закона «О пожарной безопасности» относится к основным задачам пожарной охраны. Под *профилактикой пожаров* согласно ст. 1 Федерального закона «О пожарной безопасности» понимают совокупность *превентивных мер*, направленных на исключение возможности возникновения пожаров и ограничение их последствий. В данное определение вошли соответствующие положения ГОСТ 12.1.033-81 «Система стандартов безопасности труда. Пожарная безопасность. Термины и определения», (утвержденные Постановлением Госстандарта СССР от 27 августа 1981 г. № 4084), в котором установлено, что пожарная профилактика – это комплекс организационных и технических мероприятий, направленных на обеспечение безопасности людей, на предотвращение пожара, ог-

раничение его распространения, а также создание условий для успешного тушения пожара.

Правовой основой осуществления профилактики пожаров служит и Федеральный закон от 23 июня 2016 г. № 182-ФЗ «Об основах системы профилактики правонарушений в Российской Федерации» (далее – Закон об основах системы профилактики правонарушений в Российской Федерации). *В соответствии со ст.6 Закона об основах системы профилактики правонарушений в Российской Федерации одним из основных направлений профилактики правонарушений является обеспечение пожарной безопасности (п. 14 ч. 1).*

Закон об основах системы профилактики правонарушений в Российской Федерации вводит единообразие и системность правового обеспечения профилактической деятельности. Данный закон устанавливает:

- правовую и организационные основы системы профилактики правонарушений, общие правила ее функционирования;
- основные принципы, направления, виды профилактики правонарушений;
- формы профилактического воздействия;
- полномочия, права и обязанности субъектов профилактики правонарушений и лиц, участвующих в данной сфере.

В статье 2 Закона об основах системы профилактики правонарушений в Российской Федерации приведены следующие важные понятия:

- правонарушение – преступление или административное правонарушение, представляющие собой противоправное деяние (действие, бездействие), влекущее уголовную или административную ответственность;
- профилактика правонарушений – совокупность мер социального, правового, организационного, информационного и иного характера, *направленных на выявление и устранение причин и условий, способствующих совершению правонарушений, а также на оказание воспитательного воздействия*

на лиц в целях недопущения совершения правонарушений или антиобщественного поведения;

- система профилактики правонарушений – совокупность субъектов профилактики правонарушений, лиц, участвующих в профилактике правонарушений, и принимаемых ими мер профилактики правонарушений, а также основ координации деятельности и мониторинга в сфере профилактики правонарушений.

Вышеуказанный закон выделяет виды профилактики (ст. 15). Так, общая профилактика предполагает выявление и устранение причин и условий для правонарушений, повышение уровня правовой грамотности и правосознания граждан.

Законом об основах системы профилактики правонарушений в Российской Федерации устанавливается приоритет превентивных мер профилактики правонарушений.

Особенности профилактики правонарушений в области пожарной безопасности определяются соответствующими федеральными законами, подзаконными нормативными правовыми актами.

В соответствии с положениями Указа Президента Российской Федерации от 31 декабря 2015 г. № 683 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации» (п. 49) одним из путей обеспечения национальной безопасности Российской Федерации в области защиты населения и территорий от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера, в области пожарной безопасности является развитие системы принятия превентивных мер по снижению риска возникновения чрезвычайных ситуаций и пожаров на основе совершенствования надзорной деятельности, проведения профилактических мероприятий, а также путем формирования культуры безопасности жизнедеятельности населения.

О важности превентивных мер в обеспечении защиты человека и общества от пожаров, чрезвычайных ситуаций и иных угроз указывается и в новой стратегии развития МЧС России до 2030 года, согласно которой решение проблемы снижения числа пожаров и гибели людей при них должно

осуществляться путем обоснованного выбора профилактических мероприятий.

Профилактика пожаров включает осуществление целого комплекса организационных, технических, финансовых, пропагандистских мер, направленных на недопущение возникновения пожаров.

Законодательно закрепленными видами профилактики пожаров являются обучение мерам пожарной безопасности и противопожарная пропаганда.

К законодательным и иным нормативным правовым актам, в соответствии с которыми осуществляется противопожарная пропаганда, относятся:

Указ Президента Российской Федерации от 31 декабря 2015 г. № 683 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации»;

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»;

Федеральный закон от 21 декабря 1994 г. № 69-ФЗ «О пожарной безопасности»;

Федеральный закон от 6 октября 2003 г. № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации»;

Федеральный закон от 22 июля 2008 г. № 123-ФЗ «Технический регламент о требованиях пожарной безопасности»;

Постановление Правительства Российской Федерации от 20 июня 2005 г. № 385 «О федеральной противопожарной службе Государственной противопожарной службы»;

Постановление Правительства Российской Федерации от 30 декабря 2003 г. № 794 «О единой государственной системе предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуаций»;

Приказ МЧС России от 01 октября 2004 г. № 458 «Об утверждении Положения о территориальном органе Министерства Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий – региональном центре по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий»;

Приказ МЧС России от 6 августа 2004 г. № 372 «Об утверждении Положения о территориальном органе Министерства Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий – органе, специально уполномоченном решать задачи гражданской обороны и задачи по предупреждению и ликвидации чрезвычайных ситуаций по субъекту Российской Федерации»;

Приказ МЧС России от 30 ноября 2016 г. № 644 «Об утверждении Административного регламента Министерства Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий исполнения государственной функции по надзору за выполнением требований пожарной безопасности»;

Приказ МЧС России от 29 июня 2006 г. № 386 «Об утверждении административного регламента МЧС по исполнению государственной функции по организации информирования населения через средства массовой информации и по иным каналам о прогнозируемых и возникших чрезвычайных ситуациях и пожарах, мерах по обеспечению безопасности населения и территорий, приемах и способах защиты, а также пропаганде в области гражданской обороны, защиты населения и территории от чрезвычайных ситуаций, обеспечения пожарной безопасности и безопасности людей на водных объектах» и др.

В целом, как отмечают специалисты, законодательство в области пожарной безопасности самым непосредствен-

ным образом соотносится с конституционными правами граждан и его несоблюдение может повлечь человеческие жертвы, травмы и потерю имущества.

1.2 Основные понятия

В настоящем разделе раскрывается содержание основных понятий «обучение мерам пожарной безопасности», «противопожарная пропаганда» и «информирование о мерах пожарной безопасности». Отметим, что в области обучения, пропаганды и информирования используются практически одни и те же формы, методы и средства, что часто на практике приводит к путанице и подмене этих понятий. При этом термин «противопожарная пропаганда» в ряде случаев не встречается вовсе, а ее проведение рассматривается как часть обучения и информирования. Вместе с тем из-за разного понимания и толкования того или иного термина трудно составить четкое представление о направлениях работы, правильно выбрать цели и методы, поэтому специалистам пожарной охраны, осуществляющим пожарно-профилактическую работу, следует знать существующие между этими понятиями различия.

Обучение, пропаганда и информирование в области пожарной безопасности направлены на формирование культуры безопасности жизнедеятельности и входящей в нее составляющей – культуры пожаробезопасного поведения.

Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 11 марта 2014 г. № 107-ст утвержден ГОСТ Р 22.3.07-2014 «Безопасность в чрезвычайных ситуациях. Культура безопасности жизнедеятельности. Общие положения», устанавливающий основные положения и направления культуры безопасности жизнедеятельности, а также требования к организационно-методической работе в области безопасности жизнедеятельности.

В указанном стандарте использованы следующие термины с соответствующими определениями.

Безопасность жизнедеятельности (БЖД) – состояние человека, общества и государства, при котором отсутствуют опасности и угрозы нанесения неприемлемого ущерба их жизненно важным интересам.

Под неприемлемым ущербом в соответствии с данным стандартом понимается ущерб людям или окружающей среде, который:

а) угрожает жизни или здоровью людей, или б) является серьезным и практически невозполнимым, или в) является несправедливым по отношению к нынешнему или будущим поколениям, или г) наносится без должного внимания к правам тех, кому он причиняется.

Культура безопасности жизнедеятельности (КБЖ) – составная часть общей культуры, характеризующая уровень подготовки в области безопасности жизнедеятельности и осознанную потребность в соблюдении норм и правил безопасного поведения.

Основы безопасности жизнедеятельности (ОБЖ) – уровень знаний, умений и навыков по основным аспектам безопасности, получаемый человеком в семье и образовательных учреждениях дошкольного и общего образования.

Условия формирования КБЖ во всех сферах деятельности предполагают *просвещение населения*, подготовку высококвалифицированных специалистов. В процессе непрерывного образования человек должен обучаться основам безопасности жизнедеятельности, осознать необходимость быть частью системы безопасной жизнедеятельности, воспитывать в себе культурные начала поведенческой деятельности, формировать мировоззрение безопасной жизни.

В данном стандарте определены основные цели формирования КБЖ:

- снижение влияния человеческого фактора на риск чрезвычайных ситуаций;
- минимизация количества пострадавших в чрезвычайных ситуациях;

- обеспечение безопасности человека, общества и государства;

- оптимизация затрат при реализации мероприятий по защите населения и территорий от чрезвычайных ситуаций.

В зависимости от состояния общественной организации человека КБЖ формируется на индивидуальном, коллективном и общественно-государственном уровнях.

На индивидуальном уровне на формирование КБЖ влияют:

- качества личности, приобретаемые в процессе развития в социуме и проявляемые в ходе жизнедеятельности: мировоззрение, системы ценностей и идеалов; уровень знаний, умений и навыков;

- индивидуально-психофизиологические особенности человека: темперамент, характер (черты характера); воля, эмоциональный настрой, морально-психологическая устойчивость; физическое состояние человека; социальные и индивидуальные стереотипы безопасного поведения;

- ценности личности как гражданина своей страны: патриотизм, верность Конституции Российской Федерации, готовность служить Отечеству; уважение к законам государства, нормам права и общественной морали; национальное самосознание, уважение национальных чувств, языка и культуры народов России; религиозно-конфессиональная терпимость; культура поведения и этика общения;

на коллективном уровне:

- мероприятия, проводимые в организациях в интересах обеспечения БЖД: создание в организациях атмосферы психологической настроенности на безопасность; развитие у работников чувства персональной ответственности в вопросах безопасности; проведение необходимого подбора, обучения и подготовки персонала в области обеспечения безопасности; моральное и материальное стимулирование деятельности персонала, направленной на снижение рисков опасных ситуаций и аварий; четкая регламентация действий, связанных с высокими рисками; контроль за соблюдением трудовой и технологической дисциплины; охрана труда;

- профессиональные ценности: профессиональное мастерство и культура, служебная компетентность, стремление осуществлять профессиональную деятельность на высоком уровне, трудовая дисциплина и организованность, чувство профессиональной чести и достоинства;

на общественно-государственном уровне:

- система социальных и государственных ценностей и приоритетов: развитие нормативного правового поля в области безопасности жизнедеятельности;

- обеспечение безопасности общества и человека, природной и техногенной сфер;

- развитие науки в области безопасности; совершенствование системы духовно-нравственного и патриотического воспитания молодежи; *пропаганда знаний в области безопасности жизнедеятельности и здорового образа жизни*; государственное стимулирование в области безопасности жизнедеятельности; развитие страховых механизмов обеспечения безопасности;

- общечеловеческие ценности: решительное осуждение всех форм человеконенавистничества, расизма, национализма, религиозного и идеологического фанатизма; защита и оздоровление биосферы, забота об окружающей среде и обеспечение ее безопасности;

- государственные ценности: признание жизни, прав и свобод человека; отказ от войны как средства разрешения противоречий; широкое внедрение сотрудничества в практику международных отношений, норм международного гуманитарного права; защита политических, социально-экономических, геополитических и духовных интересов государства; соблюдение интересов в сфере экологии, сохранение ресурсов для последующих поколений; сохранение суверенитета и целостности страны.

Согласно положениям стандарта к основным направлениям формирования КБЖ относятся:

- формирование государственной политики в области обеспечения БЖД;

- подготовка всех групп населения в области БЖД;
- духовно-нравственное и патриотическое воспитание;
- контроль и надзор в области обеспечения БЖД;
- социализация человека в обществе.

Формирование государственной политики в области обеспечения БЖД включает в себя:

- развитие и совершенствование законодательной и нормативной правовой базы в области обеспечения БЖД, в том числе совершенствование механизмов реализации государственной политики и законодательное закрепление новых подходов к БЖД с учетом современных требований к защите населения от опасностей в мирное и военное время;

- создание и совершенствование структуры государственных институтов и организаций, обеспечивающих безопасность в чрезвычайных ситуациях;

- проведение научных исследований в области обеспечения БЖД и внедрение полученных результатов в практику;

- организацию разработок и внедрение систем комплексной защиты населения;

- совершенствование *нормативной и методической базы* по обучению и пропаганде знаний в области гражданской обороны, защиты от чрезвычайных ситуаций, *пожарной безопасности* и безопасности людей на водных объектах.

Подготовка различных групп населения в области БЖД осуществляется в ходе:

- подготовки специалистов в образовательных учреждениях профессионального образования по направлению «Техносферная безопасность»;

- повышения квалификации руководителей организаций и органов исполнительной власти, а также должностных лиц и специалистов гражданской обороны и РСЧС в области БЖД;

- обучения работающего населения в области гражданской обороны и защиты от чрезвычайных ситуаций, пожарной и радиационной безопасности, а также охраны труда по соответствующим программам подготовки;

- изучения подрастающим поколением предметов «Окружающий мир» и «Основы безопасности жизнедеятельности» в общеобразовательных учреждениях и дисциплины «Безопасность жизнедеятельности» в профессиональных образовательных учреждениях;

- организации и проведения соответствующих тренировок, учений, сборов;

- самостоятельной подготовки всех категорий населения.

Духовно-нравственное и патриотическое воспитание осуществляется посредством:

- семейного воспитания;

- проведения пропагандистских и агитационных мероприятий с населением;

- организации и проведения тематических мероприятий с подрастающим поколением;

- организации деятельности библиотек и музеев.

Контроль и надзор в области обеспечения БЖД осуществляется:

- за выполнением мероприятий гражданской обороны и обеспечения безопасности населения в чрезвычайных ситуациях в соответствии с функциями органов исполнительной власти различных уровней;

- за функционированием единой системы подготовки населения в области гражданской обороны и защиты от чрезвычайных ситуаций;

- за организацией информирования населения и пропаганды знаний в области БЖД.

Социализация человека в обществе осуществляется в процессе:

- взаимодействия индивида с окружающим миром и социальной средой;

- образования и самовоспитания;

- усвоения и развития человеком культурных, нравственных норм и социального опыта, необходимых для успешного функционирования и безопасной жизнедеятельности в обществе;

- включения индивида в систему общественных отношений и формирования у него социальных качеств;

- развития способности участвовать в социальной жизни.

Также стандартом установлены требования к организационно-методической работе по формированию КБЖ.

При формировании КБЖ основное внимание необходимо уделять:

- развитию позитивного мировоззрения и менталитета каждого человека в сфере личной, коллективной, общественной и государственной безопасности;

- получению человеком необходимых знаний, умений и навыков по предупреждению и действиям в чрезвычайных ситуациях;

- воспитанию внутренней потребности каждого человека следовать существующим нормам и правилам БЖД;

- организации пропаганды в области БЖД в целях формирования определенных знаний, представлений и эмоциональных состояний, а также оказания положительного влияния на жизненную позицию людей, социальных групп и общества в целом.

Основными организационными принципами формирования КБЖ в соответствии с данным стандартом являются всеобщность, непрерывность и комплексность.

Принцип всеобщности предполагает вовлечение в процесс формирования КБЖ всех категорий населения независимо от их возраста, национальности, рода деятельности и других факторов.

Непрерывность заключается в организации процесса формирования КБЖ на протяжении всей жизни человека, начиная с детского возраста.

Принцип комплексности заключается, с одной стороны, в учете составляющих компонентов КБЖ и широкого спектра опасностей современного мира, с другой – в учете задач по формированию КБЖ, возлагаемых на различные учреждения, организации и органы власти.

Деятельность по формированию КБЖ должна быть интегрированной и междисциплинарной, базироваться

на научно обоснованных разработках и соответствовать психофизиологическим и познавательным возрастным возможностям различных групп населения.

1.2.1. Обучение мерам пожарной безопасности

В соответствии с Федеральным законом «О пожарной безопасности» (ст.1) *обучение мерам пожарной безопасности* – организованный процесс по формированию знаний, умений, навыков граждан в области обеспечения пожарной безопасности в системе общего, профессионального и дополнительного образования, в процессе трудовой и служебной деятельности, а также в повседневной жизни.

Деятельность по обучению мерам пожарной безопасности имеет своей целью получение гражданами соответствующих знаний и одновременно формирование (повышение) их культуры пожаробезопасного поведения.

Нормативную правовую основу обучения мерам пожарной безопасности составляют следующие нормативные правовые акты:

- Федеральный закон «О пожарной безопасности»;
- Федеральный закон «Технический регламент о требованиях пожарной безопасности»;
- Постановление Правительства Российской Федерации «О федеральной противопожарной службе Государственной противопожарной службы»;
- Постановление Правительства Российской Федерации от 25 апреля 2012 г. № 390 «О противопожарном режиме» (Правила противопожарного режима в Российской Федерации);
- Приказ МЧС России от 12 декабря 2007 г. № 645 «Об утверждении норм пожарной безопасности «Обучение мерам пожарной безопасности работников организаций» (нормы пожарной безопасности «Обучение мерам пожарной безопасности работников организаций»);
- нормативные правовые акты субъектов Российской Федерации и муниципальные правовые акты, регулирующие вопросы обучения мерам пожарной безопасности.

Обучение мерам пожарной безопасности проходят следующие группы населения:

первая группа – лица, обучающиеся в дошкольных образовательных организациях, общеобразовательных организациях и образовательных организациях среднего и высшего профессионального образования;

вторая группа – курсанты, слушатели и студенты пожарно-технических образовательных организаций МЧС России;

третья группа – лица, осуществляющие трудовую или служебную деятельность в организациях, включая руководителей организаций, а также индивидуальные предприниматели;

четвертая группа – неработающее население.

На федеральном уровне регламентируется порядок обучения мерам пожарной безопасности работников организаций, и лиц, обучающихся в образовательных организациях.

В соответствии со ст. 25 Федерального закона «О пожарной безопасности» в образовательных организациях проводится обязательное обучение обучающихся мерам пожарной безопасности. Кроме того, согласно п. 104 Правил противопожарного режима в Российской Федерации руководитель образовательной организации организует проведение с учащимися и студентами занятия (беседы) по изучению соответствующих требований пожарной безопасности.

Воспитанники дошкольных образовательных организаций обучаются правилам безопасного поведения в рамках освоения образовательной программы дошкольного образования. Занятия с детьми проводят воспитатели. Основной целью обучения дошкольников мерам пожарной безопасности является формирование у детей основ безопасного поведения и готовности к адекватным действиям в условиях возникновения реальной угрозы жизни и здоровью самого ребенка, т.е. способности обезопасить себя.

Обучение дошкольников мерам пожарной безопасности организуется посредством:

- участия в тематических игровых и творческих мероприятиях: конкурсах, викторинах, спортивно-массовых мероприятиях;

- использования разных видов искусства (изобразительного, театрального, музыкального, художественной литературы) в сочетании с разными видами деятельности (игрой, имитацией движений, бытовой, художественно-творческой деятельности, экспериментирования, общения);

- проведения интегрированных игровых занятий, на которых дети, берут на себя разнообразные роли и модели поведения, проигрывая разные ситуации, с помощью руководителя. При этом формируется определенный алгоритм деятельности, система правил поведения в той или иной ситуации.

Учащиеся общеобразовательных организаций изучают вопросы пожарной безопасности в рамках предметов «Окружающий мир» и «Основы безопасности жизнедеятельности», обучающиеся профессиональных образовательных организаций – в рамках дисциплины «Безопасность жизнедеятельности» по соответствующим образовательным программам. Данные программы утверждаются Министерством образования и науки Российской Федерации по согласованию с МЧС России.

Обучение мерам пожарной безопасности лиц, осуществляющих трудовую или служебную деятельность, проводится в соответствии со ст. 25 Федерального закона «О пожарной безопасности» по программам противопожарного инструктажа и (или) пожарно-технического минимума. Указанной статьей предусмотрено, что порядок, виды, сроки обучения работников организаций мерам пожарной безопасности, а также требования к содержанию программ обучения, порядок их утверждения и согласования определяются федеральным органом исполнительной власти, уполномоченным на решение задач в области пожарной безопасности. В зависимости от вида реализуемой программы обучение мерам пожарной безопасности работников организаций проводит-

ся непосредственно по месту работы и (или) в организациях, осуществляющих образовательную деятельность.

Правилами противопожарного режима в Российской Федерации (п. 3) определено, что лица допускаются к работе на объекте только после прохождения обучения мерам пожарной безопасности (противопожарный инструктаж и (или) пожарно-технический минимум).

Требования к организации обучения мерам пожарной безопасности работников организаций установлены нормами пожарной безопасности «Обучение мерам пожарной безопасности работников организаций». Под организацией в данных нормах пожарной безопасности понимаются органы государственной власти, органы местного самоуправления, учреждения, организации, крестьянские (фермерские) хозяйства, иные юридические лица независимо от их организационно-правовых форм и форм собственности. С учетом требований п. 2 указанного документа ответственность за организацию и своевременность обучения в области пожарной безопасности и проверку знаний правил пожарной безопасности работников организаций несут, как администрации (собственники) и должностные лица организаций, так и предприниматели без образования юридического лица.

Обучение мерам пожарной безопасности лиц, осуществляющих трудовую или служебную деятельность, может проводиться также в процессе их обучения по профессиям, переподготовке, повышении их квалификации по специальности.

Вопросы организации обучения мерам пожарной безопасности неработающего населения регулируются законодательством субъектов Российской Федерации и принимаемыми в соответствии с ним правовыми актами органов местного самоуправления. Полномочие органов государственной власти субъектов Российской Федерации по обучению населения мерам пожарной безопасности закреплено статьей 18 Федерального закона «О пожарной безопасности». Регионы принимают соответствующие нормативные правовые акты, которые определяют порядок подготовки населения в области пожарной безопасности и предусматривают единые

требования к организации обучения мерам пожарной безопасности на территории соответствующего субъекта Российской Федерации.

Органы местного самоуправления являются основными организаторами и исполнителями мероприятий по обучению населения мерам пожарной безопасности на территории муниципального образования. Полномочие органов местного самоуправления по организации обучения населения мерам пожарной безопасности предусмотрено ст. 63 Федерального закона «Технический регламент о требованиях пожарной безопасности».

Обучение мерам пожарной безопасности неработающего населения осуществляется по месту жительства в форме противопожарного инструктажа, проведения профилактических бесед, привлечения на учения и тренировки по месту жительства, а также самостоятельного изучения пособий, памяток, листовок и буклетов, прослушивания радиопередач и просмотра телепрограмм по вопросам обеспечения пожарной безопасности.

Методическое руководство и контроль при решении вопросов по обучению населения в области пожарной безопасности Указом Президента Российской Федерации «Вопросы министерства Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий» возложены на федеральный орган исполнительной власти, уполномоченный на решение задач в области пожарной безопасности.

Обучение граждан мерам пожарной безопасности сопровождается мероприятиями по противопожарной пропаганде.

1.2.2. Информирование о мерах пожарной безопасности

В Федеральном законе от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» понятие «информация» определяется как сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления.

Информировать – сообщать о положении дел в какой-либо области, о каких-либо событиях и т.п.; осведомить – осведомлять кого-либо².

Информирование населения о мерах пожарной безопасности рассматривается в следующих значениях:

1) распространение среди населения официальных заявлений и сообщений, сведений о вступлении в силу нормативных правовых актов в области пожарной безопасности; предоставление информации о деятельности органов государственной власти, органов местного самоуправления, организаций в области пожарной безопасности (доведение до населения сведений о готовящихся и проводимых мероприятиях в области обеспечения пожарной безопасности, предоставление сведений об имеющихся средствах и системах профилактики и тушения пожаров);

2) доведение информации о прогнозируемых и возникших чрезвычайных ситуациях и пожарах, и принимаемых в соответствии с возникшей обстановкой мерах по обеспечению безопасности населения и территорий, приемах и способах защиты.

Информирование о мерах пожарной безопасности осуществляется через:

- 1) средства массовой информации;
- 2) каналы общероссийской комплексной системы информирования и оповещения населения (ОКСИОН), а также каналы единой сети электросвязи Российской Федерации.

В соответствии со ст. 18 Федерального закона «О пожарной безопасности» органы государственной власти субъектов Российской Федерации информируют население о мерах пожарной безопасности. Нормы ст. 19 указанного закона обязывают органы местного самоуправления оказывать содействие органам государственной власти субъектов Российской Федерации в информировании населения о мерах

²Современный толковый словарь русского языка \ гл. ред. С.А. Кузнецов. СПб.: Норинт, 2002. 960 с.

пожарной безопасности, в том числе посредством организации и проведения собраний населения. В рамках реализации полномочия по оказанию содействия органам государственной власти субъектов Российской Федерации в информировании населения о мерах пожарной безопасности органами местного самоуправления принимаются соответствующие правовые акты.

Так, например, Положением об обеспечении первичных мер пожарной безопасности в границах города Ялutorовска, утвержденным Постановлением администрации города Ялutorовска Тюменской области от 6 августа 2010 г. № 1025, предусмотрено, что администрация города информирует население о мерах пожарной безопасности в соответствии с требованиями Закона Тюменской области от 28 декабря 2004 г. № 316 «О пожарной безопасности» путем опубликования принятых решений в местных средствах массовой информации, а также посредством организации и проведения собраний населения.

Распоряжением городской управы г. Калуги от 17 сентября 2010 г. № 11870-р «Об оказании содействия органам государственной власти Калужской области в информировании населения о мерах пожарной безопасности» утвержден план мероприятий по оказанию содействия органам государственной власти Калужской области в информировании населения о мерах пожарной безопасности, включающий, в частности:

- обеспечение информирования населения через печатные средства массовой информации;*
- подготовка и проведение на территории муниципального образования месячника пожарной безопасности;*
- проведение подворных обходов сельских населенных пунктов муниципального образования в пожароопасный период;*
- проведение в сельских населенных пунктах муниципального образования собраний с жителями, на которых доводить информацию о состоянии пожарной безопасности и необходимых мерах пожарной безопасности;*

- проведение информирования граждан посредством громкоговорящей связи и видеороликов в муниципальных учреждениях и предприятиях культуры;
- проведение информирования граждан посредством громкоговорящей связи в спортивных муниципальных учреждениях дополнительного образования детей;
- издание и распространение наглядной агитации на противопожарную тематику;
- проведение информирования граждан посредством громкоговорящей связи и имеющихся электронных средств передачи информации в торговых центрах;
- информирование граждан, председателей садоводческих (дачных) некоммерческих кооперативов посредством проведения семинаров, собраний и сходов;
- проведение информирования граждан посредством громкоговорящей связи и имеющихся электронных средств передачи информации в городском общественном транспорте и др.

В постановлении администрации г. Обнинска от 30 августа 2010 г. № 1374-п «Об информировании населения города Обнинска о мерах пожарной безопасности» информирование населения о мерах пожарной безопасности рассматривается как доведение до населения информации о действиях по обеспечению пожарной безопасности, в том числе по выполнению требований пожарной безопасности. Основными задачами информирования населения о мерах пожарной безопасности являются:

- защита жизни, здоровья и имущества граждан и юридических лиц, государственного и муниципального имущества в случае возникновения пожара;
- совершенствование знаний и навыков населения по организации и проведению мероприятий, направленных на предотвращение пожаров, порядка действий при возникновении пожара, изучение приемов применения первичных средств пожаротушения и оказания первой медицинской помощи пострадавшим на пожаре;

- создание условий для привлечения граждан на добровольной основе к деятельности по предупреждению и тушению пожаров, а также для участия населения в борьбе с пожарами;

- создание условий для организации добровольной пожарной охраны, а также для участия граждан в обеспечении мер пожарной безопасности в иных формах;

- организация и принятие мер по оповещению населения о пожаре.

Исполнение государственной функции по организации информирования населения через средства массовой информации (СМИ) о чрезвычайных ситуациях и пожарах осуществляется МЧС России и его территориальными органами в части касающейся.

Федеральные органы исполнительной власти, органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органы местного самоуправления и организации участвуют в исполнении указанной государственной функции в соответствии с полномочиями, возложенными на них Федеральными законами «О защите населения и территорий от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера», «О пожарной безопасности», «О гражданской обороне», и в рамках РСЧС.

Согласно требованиям статьи 26 Федерального закона «О пожарной безопасности» СМИ обязаны незамедлительно и на безвозмездной основе публиковать по требованию Государственной противопожарной службы экстренную информацию, направленную на обеспечение безопасности населения по вопросам пожарной безопасности. Кроме того, положения статьи 35 Закона Российской Федерации от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации» обязывают редакции СМИ незамедлительно и на безвозмездной основе выпускать в свет (в эфир) по требованию МЧС России экстренную информацию об опасностях, возникающих при угрозе возникновения или возникновении чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера.

Данная деятельность урегулирована Административным регламентом МЧС России по исполнению государственной функции по организации информирования населения через средства массовой информации и по иным каналам о прогнозируемых и возникших чрезвычайных ситуациях и пожарах, мерах по обеспечению безопасности населения и территорий, приемах и способах защиты, а также пропаганде в области гражданской обороны, защиты населения и территорий от чрезвычайных ситуаций, обеспечения пожарной безопасности и безопасности людей на водных объектах, утвержденным приказом МЧС России от 29 июня 2006 г. № 386 (Административный регламент).

Юридическим фактом, являющимся основанием для информирования населения через СМИ о чрезвычайных ситуациях и пожарах, является решение руководителя федерального органа исполнительной власти, органа исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органа местного самоуправления и организации о введении режима повышенной готовности или режима чрезвычайной ситуации для соответствующих органов управления и сил РСЧС.

Критериями, по которым принимается решение об информировании населения через СМИ о чрезвычайных ситуациях и пожарах, являются:

- при локальной чрезвычайной ситуации – пострадало не более 10 человек, либо нарушены условия жизнедеятельности не более 100 человек, либо материальный ущерб составляет не более 1 тыс. минимальных размеров оплаты труда на день возникновения чрезвычайной ситуации и зона чрезвычайной ситуации не выходит за пределы территории объекта производственного или социального назначения;

- при местной чрезвычайной ситуации – пострадало свыше 10, но не более 50 человек, либо нарушены условия жизнедеятельности свыше 100, но не более 300 человек, либо материальный ущерб составляет свыше 1 тыс., но не более 5 тыс. минимальных размеров оплаты труда на день возникновения чрезвычайной ситуации и зона чрезвычайной си-

туации не выходит за пределы населенного пункта, города, района;

- при территориальной чрезвычайной ситуации – пострадало свыше 50, но не более 500 человек, либо нарушены условия жизнедеятельности свыше 300, но не более 500 человек, либо материальный ущерб составляет свыше 5 тыс., но не более 0,5 млн. минимальных размеров оплаты труда на день возникновения чрезвычайной ситуации и зона чрезвычайной ситуации не выходит за пределы субъекта Российской Федерации;

- при региональной чрезвычайной ситуации – пострадало свыше 50, но не более 500 человек, либо нарушены условия жизнедеятельности свыше 500, но не более 1000 человек, либо материальный ущерб составляет свыше 0,5 млн., но не более 5 млн. минимальных размеров оплаты труда на день возникновения чрезвычайной ситуации и зона чрезвычайной ситуации охватывает территорию двух субъектов Российской Федерации;

- при федеральной чрезвычайной ситуации – пострадало свыше 500 человек, либо нарушены условия жизнедеятельности свыше 1000 человек, либо материальный ущерб составляет свыше 5 млн. минимальных размеров оплаты труда на день возникновения чрезвычайной ситуации и зона чрезвычайной ситуации выходит за пределы более чем двух субъектов Российской Федерации;

- при крупных пожарах – погибло 5 человек и более, либо пострадало 10 человек и более, либо материальный ущерб составляет 3420 минимальных размеров оплаты труда на день возникновения пожара.

В соответствии с Федеральными законами «О защите населения и территорий от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера» и «О государственной тайне» информация о чрезвычайных ситуациях, угрожающих безопасности и здоровью граждан, и их последствиях, является гласной и открытой. При организации информирования населения через СМИ и по иным каналам о прогнозируемых

и возникших чрезвычайных ситуациях и пожарах, мерах по обеспечению безопасности населения и территорий, приемах и способах защиты, должностным лицам, ответственным за решение этой задачи, запрещается давать сведения, которые могут вызвать панику среди населения, массовые нарушения общественного порядка, а также информацию, содержащую сведения ограниченного доступа.

Максимальный срок выполнения действия по организации информирования населения через СМИ о чрезвычайных ситуациях и пожарах:

- до 30 минут после введения для соответствующих подсистем и звеньев РСЧС режима повышенной готовности;
- до 20 минут после введения режима чрезвычайной ситуации.

Результатом действия по информированию населения через средства массовой информации о чрезвычайных ситуациях и пожарах, мерах по обеспечению безопасности населения и территорий, приемах и способах защиты является доведение соответствующей информации через средства массовой информации, а также организация реализации соответствующих возникшей обстановке защитных мер.

В соответствии со статьей 26 Федерального закона «О пожарной безопасности» органы государственной власти и органы местного самоуправления должны информировать население о принятых ими решениях по обеспечению пожарной безопасности и содействовать распространению пожарно-технических знаний.

Пожарно-технические знания общего характера доводятся до населения при исполнении обязанности по проведению противопожарной пропаганды и обучению населения мерам пожарной безопасности.

Должностными лицами, ответственными за организацию информирования населения через СМИ о чрезвычайных ситуациях и пожарах, являются:

- руководители Управления организации информирования населения МЧС России, информационных подразделе-

ний региональных центров МЧС России и главных управлений МЧС России по субъектам Российской Федерации;

- руководители постоянно действующих органов управления РСЧС;

- оперативные дежурные органов повседневного управления РСЧС.

Права и обязанности вышеуказанных должностных лиц устанавливаются должностными инструкциями и должностными регламентами, утверждаемыми в установленном порядке соответствующими руководителями структурных подразделений, исходя из прав и обязанностей структурного подразделения по решению данной задачи.

Управление организации информирования населения МЧС России, информационные подразделения региональных центров МЧС России и главных управлений МЧС России по субъектам Российской Федерации:

а) обязаны:

- регулярно осуществлять подготовку материалов о деятельности МЧС России (территориальных органов МЧС России) для центральных, региональных и местных СМИ;

- доводить до населения через СМИ в период не позднее 1,5–2 часов после возникновения чрезвычайной ситуации и до отмены режима чрезвычайной ситуации сведения об обстановке в районе чрезвычайной ситуации и деятельности МЧС России (территориальных органов МЧС России) по ликвидации чрезвычайной ситуации;

- устанавливать, поддерживать и развивать в установленном порядке связи с редакциями и корреспондентами центральных, региональных и местных СМИ, в том числе радио и телевидения;

- распространять официальные заявления и сообщения, готовить пресс-релизы и иные информационные материалы для СМИ;

- обеспечивать СМИ с периодичностью не реже 4 раз в сутки оперативными сведениями из районов чрезвычайных ситуаций о ходе работ по их ликвидации;

- осуществлять сбор, обработку информации о работе МЧС России (территориальных органов МЧС России) и ее регулярное размещение на официальном сайте МЧС России;
- организовывать работу журналистов в районе чрезвычайной ситуации, а также выездного пресс-центра МЧС России;
- организовывать брифинги, пресс-конференции, радио- и телеинтервью руководства и сотрудников МЧС России в СМИ;

б) имеют право:

- оперативно получать информацию о прогнозируемых и возникших на территории Российской Федерации чрезвычайных ситуациях и пожарах и ходе работ по их ликвидации, сведения о планируемых и проводимых подразделениями системы МЧС России мероприятиях по вопросам гражданской обороны, предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуаций, пожарной безопасности и безопасности людей на водных объектах;

- осуществлять контроль и координацию деятельности подразделений и работников, ответственных за связь со СМИ и общественностью;

- готовить газетные и журнальные публикации для российских и зарубежных СМИ, а также теле- и радиопередачи по наиболее важным проблемам деятельности МЧС России;

- проводить фото- и видеодокументирование спасательных работ и мероприятий, проводимых МЧС России;

- привлекать в установленном порядке профессиональных журналистов и специалистов для создания теле- и радиопередач по тематике МЧС России, а также рекламно-пропагандистской продукции;

- вести в установленном порядке переписку в пределах своей компетенции с федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления, а также с организациями, редакциями центральных, региональных и местных СМИ, радио и телевидения.

Кроме того, Управление организации информирования

населения МЧС России осуществляет оперативное и всестороннее информирование сотрудников МЧС России об основных направлениях деятельности, нововведениях и решениях руководства по развитию системы МЧС России.

Порядок сбора и обмена в Российской Федерации информацией в области защиты населения и территорий от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера утвержден постановлением Правительства Российской Федерации от 24 марта 1997 г. № 334.

Приказом МЧС России от 26 августа 2009 г. № 496 утверждено Положение о системе и порядке информационного обмена в рамках единой государственной системы предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуаций. В данную систему входят постоянно действующие органы управления РСЧС на федеральном, межрегиональном, региональном, муниципальном и объектовом уровнях (субъекты), инфраструктура РСЧС, совокупность информационных ресурсов в области защиты населения и территорий от чрезвычайных ситуаций. Техническую основу информационного обмена составляет информационно-телекоммуникационная инфраструктура РСЧС, которая строится путем конвергенции на всех уровнях управления различных телекоммуникационных сред. Информационные ресурсы подразделяются на плановую и оперативную информации. К первой относятся сведения об административно-территориальных образованиях, об организациях и их деятельности, необходимые для заблаговременного планирования мероприятий по предупреждению и ликвидации чрезвычайных ситуаций. Ко второй - сведения о прогнозируемых и (или) возникших чрезвычайных ситуациях и их последствиях, о силах и средствах РСЧС постоянной готовности. Для сбора плановой информации на всех уровнях (федеральном, региональном и местном) формируются базы данных. Они постоянно актуализируются и включаются в специальный каталог. Ответственными за сбор, обработку и передачу оперативной и плановой информации являются органы повседневного управления РСЧС.

1.2.3. Противопожарная пропаганда

Значение противопожарной пропаганды в деятельности по предупреждению пожаров переоценить сложно. Россия по количеству пожаров с человеческими жертвами занимает одно из ведущих мест в мире. Несмотря на то, что в последние годы количество пожаров и число погибших по причине пожаров людей стабильно уменьшается, вследствие постоянно проводимой работы в сфере развития и совершенствования государственной системы обеспечения пожарной безопасности, нерешенных проблем в этой области остается немало. По-прежнему, основное внимание уделяется технологическим и техническим средствам обеспечения пожарной безопасности. Между тем, по оценкам специалистов, за счет решения технических вопросов можно «закрыть» всего лишь 20–30 % проблем обеспечения пожарной безопасности, остальные 70–80 % зависят от «человеческого фактора». На социально-экономическую эффективность проводимых мероприятий по обеспечению пожарной безопасности во многом влияют: степень подготовки людей в области пожарной безопасности, состояние культуры людей, уровень их духовно-нравственного и патриотического воспитания. Из множества причин, приводящих к возникновению пожаров, наиболее распространенной является неосторожное, беспечное обращение людей с огнем. К сожалению, немногие граждане задумываются, а тем более всерьез занимаются решением вопросов пожарной профилактики в повседневной жизни. Люди слишком заняты более насущными (как им кажется) ежедневными проблемами, и зачастую у них нет серьезного отношения к вопросам обеспечения собственной безопасности и безопасности своих близких. Многие граждане считают, что пожар никогда не произойдет по их вине. Повышение культуры пожаробезопасного поведения людей связано с повышением их заинтересованности данным вопросом, внутренней ответственности, и этот процесс зависит во многом от качества проводимых мероприятий по обучению и пропаганде в области пожарной безопасности.

Что же понимают под пропагандой?

В настоящее время в литературе встречается множество определений понятий «пропаганда», по существу мало отличающихся друг от друга. Рассмотрим некоторые из них.

В Современном толковом словаре русского языка пропаганда (*от латинского – propaganda – подлежащее распространению или propagare – распространять*) определяется как распространение и углубленное разъяснение каких-либо идей, учения, знаний среди широких масс населения или круга специалистов³.

В работе авторов⁴ приводятся следующие объяснения данному понятию: «распространение и углубленное разъяснение каких-либо идей, знаний, планомерное использование любой формы воздействия с определенной целью на ум, чувства и поведение людей»; «целенаправленное, дифференцированное доведение идей и знаний различного уровня и в разной форме до тех или иных слоев населения, с учетом эмоциональной насыщенности, в соответствии с теми или иными установками» (Г.Л. Смирнов).

В работе⁵, посвященной изучению современной государственной пропаганды в Российской Федерации, понятие пропаганды рассматривается как многоэлементная политическая технология, ориентированная на управление обществом путем формирования у реципиентов прочных социальных установок и стереотипов, отвечающих интересам коммуникатора.

В психологии политической пропаганды термин «пропаганда» традиционно употребляется как «целенаправленное распространение сведений, мнений, взглядов, теорий, объ-

³Современный толковый словарь русского языка \ гл. ред. С.А. Кузнецов. СПб.: Норинт, 2002. 960 с.

⁴Основы противопожарной пропаганды / Т.А. Ворошилова [и др.]. М.: Стройиздат, 1984. С. 13.

⁵Абдулова В.Ф. Современная государственная пропаганда: теоретические и прикладные аспекты / дис. ... на соискание уч. степени канд. политич. наук. Казань, 2007.

ясняющих закономерности, характерные черты и явления общественной жизни» (Е.П. Прохоров, П.В. Поздняков)⁶, «целенаправленное и политически мотивированное убеждающее воздействие на общественные группы. С его помощью те или иные социально-политические идеи, взгляды и теории должны быть доведены до сознания каждого человека и оказать влияние на формирование его поведения в желательном направлении» (М. Шульчевский, Ю. Мазурек)⁷.

Несмотря на различные определения, даваемые авторами этому понятию, общим является то, что пропаганда выступает в качестве фактора, влияющего на выработку (или изменение) сознания и поведения людей. Пропаганда рассматривается как целенаправленное воздействие на определенную аудиторию (социальные общности) с целью привлечения их на сторону субъекта пропаганды (социальной группы, интересы которой выражает пропаганда).

Противопожарная пропаганда является самостоятельным видом пропаганды. Определение понятия «противопожарная пропаганда» раскрывается в Федеральном законе «О пожарной безопасности» (ст. 1) как информирование общества о путях обеспечения пожарной безопасности. Следует отметить, что данное определение является значительно уже определяемого понятия и не раскрывает важные признаки противопожарной пропаганды.

В научно-исследовательской работе⁸ приводится более полное определение данного понятия. Противопожарная пропаганда определяется как информационный и познавательный процесс распространения среди широких слоев

⁶Леслав Войтасик. Психология политической пропаганды / под общ. ред. Ю.А. Шерковина. М.: Прогресс, 1981. 43 с.

⁷Леслав Войтасик. Психология политической пропаганды / под общ. ред. Ю.А. Шерковина. М.: Прогресс, 1981. 44 с.

⁸Провести поисковое исследование в области повышения эффективности деятельности пожарной охраны и обосновать основные направления НИОКР до 2005 года: отчет о НИР / ВНИИПО МВД СССР, 1987. 44 с.

населения основных противопожарных требований с целью воспитания потребности в безусловном их соблюдении; включает в себя распространение передового научно-технического опыта профилактики пожаров и борьбы с ними.

Противопожарная пропаганда, затрагивающая вопросы безопасности жизнедеятельности, направлена не только на информирование людей (что касается собственно информации, то она является лишь одним из средств, используемых в этой работе). Функция пропагандистского воздействия на население принадлежит не самой информации, а коммуникации, то есть способам представления и приемам передачи различного рода информации. Любая пропаганда, в том числе и противопожарная, является идеологической деятельностью. Различие состоит только в направленности этого процесса на решение той или иной задачи. Противопожарная пропаганда – это распространение в обществе идей обеспечения пожарной безопасности. Идеология выражает социальный интерес определенных общественных сил и представляет систему взглядов, касающихся целей достижения некоторого социального идеала⁹. Деятельность, затрагивающая интересы людей, не может быть деидеологизированной. Идеологическое воздействие поднимает обыденные взгляды до научного понимания, а поведение – до уровня теоретически осмысленного действия¹⁰. Назначение идеологии состоит в выработке систем ценностей, в обосновании того, что должно быть и чего не должно быть в социальном мире. В этом смысле пропагандистские тексты призваны обеспечить проникание в массовое сознание соответствующих ценностных утверждений. Для побуждения аудитории к принятию определенной информации необходимо убеж-

⁹Кафидов В.В., Севастьянов В.М. Пропаганда и реклама в пожарном деле. Второе издание переработанное и дополненное. Видное, 2002. 18 с.

¹⁰Кафидов В.В., Севастьянов В.М. Пропаганда и реклама в пожарном деле. Второе издание переработанное и дополненное. Видное, 2002. 18 с.

дающее воздействие. Пропагандистские тексты реализуют процесс убеждения, т. е. создаются в виде определенной совокупности высказываний. Конечная цель пропаганды – просветить, убедить, воспитать.

В работе¹¹ Ворошиловой Т.А., Потемкина В.Т., Расчетина Г.А. изложены теоретические основы и показана роль противопожарной пропаганды в идеологической и воспитательной деятельности. Авторы отмечают, что пропаганда занимается работой с массовым сознанием или с сознанием определенной аудитории с целью популяризации определенных идеалов, целей, желаний. В отличие от информации пропаганда обязательно несет в себе мощный идеологический заряд. Здесь нельзя сводить дело лишь к научно-техническим, нормативным и инструктивным аспектам. В противном случае (если это вообще возможно) смысл и суть работы по пропаганде пожарной безопасности обедняются донельзя.

Таким образом, под противопожарной пропагандой понимается процесс распространения и углубленного разъяснения идей, знаний среди населения в области пожарной безопасности с целью формирования общественного мнения вокруг проблем обеспечения пожарной безопасности, создания долгосрочных социальных установок, влияющих на сферу мотивации и формирование безопасного поведения социальных групп, коллективов, отдельных личностей.

Слова «пропаганда» и «информирование» некорректно употреблять в качестве синонимов. Такой подход упрощает понимание пропаганды и сводит ее значение до простого информирования (сообщать о положении дел в какой-либо области, о каких-либо событиях и т. п.). Несмотря на то, что рассматриваемые понятия, так или иначе, тесно связаны, переплетаются на практике и являются частью единого сложного коммуникативного процесса, имеющиеся между

¹¹Ворошилова Т.А., Потемкин В.Т., Расчетин Г.А. Основы противопожарной пропаганды. М.: Стройиздат, 1984. 128 с.

данными понятиями различия необходимо учитывать. Эти различия достаточно существенны, и путаница в их применении к практической деятельности приносит определенные трудности.

Так, не во всех нормативных правовых актах органов государственной власти субъектов Российской Федерации и нормативных актах органов местного самоуправления, регламентирующих вопросы подготовки населения в области пожарной безопасности, учитываются различия, существующие между понятиями обучение, пропаганда и информирование в области пожарной безопасности.

Например, в Положении об организации обучения населения Псковской области мерам пожарной безопасности, утвержденном постановлением Администрации Псковской области от 17 августа 2009 г. № 307, один из разделов называется «Информирование населения о мерах пожарной безопасности (противопожарная пропаганда)».

В постановлении правительства Кировской области от 26 января 2010 г. № 38/25 «Об утверждении положения о порядке организации обучения населения Кировской области мерам пожарной безопасности и информирования населения Кировской области о мерах пожарной безопасности» понятие противопожарная пропаганда отсутствует. Раздел 3 указанного положения называется: «Информирование населения о мерах пожарной безопасности», причем в подразделе 3.2. перечислены формы осуществления противопожарной пропаганды: «Информирование населения о мерах пожарной безопасности осуществляется органами исполнительной власти области посредством издания и распространения специальной литературы, устройства тематических выставок, смотров, конференций и использования других, не запрещенных законодательством Российской Федерации форм информирования населения». По всей видимости, это связано с тем, что в Федеральном законе «О пожарной безопасности» (ст. 18) к полномочиям органов государственной власти субъектов Российской Федерации в области пожар-

ной безопасности относится организация обучения населения мерам пожарной безопасности, а также информирование населения о мерах пожарной безопасности, при этом в указанном законе отсутствует определение понятия «информирование о мерах пожарной безопасности», что приводит на практике к различным его толкованиям.

Административный регламент МЧС России по исполнению государственной функции по организации информирования населения через средства массовой информации и по иным каналам о прогнозируемых и возникших чрезвычайных ситуациях и пожарах, мерах по обеспечению безопасности населения и территорий, приемах и способах защиты, а также пропаганде в области гражданской обороны, защиты населения и территории от чрезвычайных ситуаций, обеспечения пожарной безопасности и безопасности людей на водных объектах¹² разделяет понятия пропаганда и информирование.

В вышеуказанном Административном регламенте содержится описание последовательности действий при осуществлении государственной функции по организации информирования населения через средства массовой информации о чрезвычайных ситуациях и пожарах (п. 4), и дается (п. 5) последовательность действий по организации пропаганды.

Также на практике происходит смешение понятий «противопожарная пропаганда» и «обучение мерам пожарной безопасности». Несмотря на то, что Федеральный закон «О пожарной безопасности» разделяет понятия «противопожарная пропаганда» и «обучение мерам пожарной безопасности», анализ нормативных правовых актов субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления показывает, что эти понятия не всегда разграничиваются, а в некоторых правовых актах и вовсе отсутствует такой термин как «противопожарная пропаганда». Возможно, подмена понятий происходит по той причине, что пропаганда призвана в т. ч.

¹²Приказ МЧС России от 29 июня 2006 г. № 386.

и обучать население основам пожарной безопасности, подразумевая под термином «обучение» усвоение каких-либо знаний, приобретение определенных навыков. По своей сути пропаганда – это целенаправленное, дифференцированное доведение идей и знаний различного уровня и в разной форме до тех или иных слоев населения в соответствии с теми или иными установками. В свою очередь понятие «*обучение*» рассматривается как «формирование знаний, умений и навыков в системе общего, профессионального, специального, высшего образования, повышения квалификации, в ходе *специального* обучения правилам пожарной безопасности»¹³, «основной путь получения образования, целенаправленно организованный, планомерно и систематически осуществляемый процесс овладения знаниями, умениями и навыками под руководством опытных лиц – педагогов, мастеров, наставников и т. д. Тесно связано с воспитанием и ведется в учебных заведениях и в ходе производственной деятельности, а также в армии»¹⁴. В правоприменительной практике понятие «обучение мерам пожарной безопасности» нередко используется в широком значении «как комплекс организационных и практических мероприятий образовательного, пропагандистского и информационного характера». *Безусловно, противопожарная пропаганда и обучение оказывают на личность комплексное воздействие и редко применяются изолированно в практической деятельности. Однако рассмотрение каждого из них в отдельности необходимо по той причине, что и противопожарная пропаганда и обучение мерам пожарной безопасности имеют свои формы, методы, определенную организацию работы*¹⁵.

¹³Кафидов В.В., Севастьянов В.М Пропаганда и реклама в пожарном деле. 2-е изд. Видное, 2002. С. 18.

¹⁴Советский энциклопедический словарь \ под ред. А.М. Прохоров. 3-е изд. М.: Сов.энциклопедия, 1985.

¹⁵Смирнова Т.Н., Матюшин А.В. Правовые аспекты противопожарной пропаганды и обучения населения мерам пожарной безопасности // Пожарная безопасность. 2011, № 3. С. 107–111.

С противопожарной пропагандой тесно связана агитация (*лат. agitatio – приведение в движение, побуждение к чему-либо*), которая рассматривается как устная и печатная деятельность, имеющая целью воздействие на сознание и настроение широких масс людей для привлечения их к активному участию в решении задач обеспечения пожарной безопасности. Противопожарная агитация представляет собой побуждение, призыв, направленный на конкретные действия по соблюдению противопожарных требований.

Основное отличие агитации от пропаганды заключается в преобладании в агитации эмоционального элемента и широкого использования массовых кампаний. Агитация может быть прерывна, тогда как пропаганда должна вестись постоянно – даже кратковременный перерыв снижает ее эффективность. Агитация практически неэффективна без предварительной (или параллельной) пропагандистской работы. Пропаганда немыслима без более глубокого (по сравнению с агитацией) разъяснения проблемы, направленности на определенную аудиторию, системного подхода ко всем сторонам этой деятельности.

В работе¹⁶ противопожарная пропаганда и агитация рассматриваются как неразрывные стороны (или аспекты) деятельности по профилактике пожаров. Они присутствуют во всех формах, методах и средствах единого агитационно-пропагандистского воздействия, которые могут отличаться по степени доминирования агитационного или пропагандистского аспекта в зависимости от специфики условий и адресата этого воздействия. *В широком смысле это положение можно проиллюстрировать следующей аналогией: пропагандируются (с целью распространения) прежде всего определенные знания, а агитируются (с целью призыва, побуждения) конкретные люди.*

¹⁶Провести поисковое исследование в области повышения эффективности деятельности пожарной охраны и обосновать основные направления НИОКР до 2005 года: отчет о НИР / ВНИИПО МВД СССР, 1987. С. 44.

Противопожарная пропаганда представляет собой сложное системное явление. Как система она проявляется в двух основных аспектах. С одной стороны, это совокупность направлений, видов и форм пропагандистской работы, с другой – определенная, целостная организационная структура органов противопожарной пропаганды. Наиболее широкое по своему содержанию *определение системы пропаганды* дает П.В. Поздняков¹⁷, отмечая, что *система пропаганды* состоит из «нескольких различных по своему назначению компонентов, а именно: субъекта пропаганды (кадры), ее адресата (объект идейного воздействия или аудитория), содержания (идеи, цели, задачи), средств, форм и методов пропагандирования».

В систему противопожарной пропаганды входят следующие компоненты:

- субъект пропаганды;
- объект пропаганды;
- цели пропаганды;
- принципы пропаганды;
- содержание пропаганды;
- формы пропаганды;
- методы пропаганды;
- средства пропаганды.

Субъекты пропаганды – это организаторы и исполнители противопожарной пропаганды.

Под объектом пропаганды понимается адресат, потребитель пропагандистского сообщения, отдельный человек или аудитория (потенциальная, реальная). Потенциальная аудитория включает всех тех, кто имеет объективную возможность стать потребителем информации, функционирующей в каналах массовой коммуникации; реальная аудитория – те люди, которые практически реализует эту возможность. Аудитория одновременно наделена свойствами, как объекта, так и субъекта.

¹⁷Поздняков П.В. Эффективность коммунистической пропаганды / М.: Политиздат, 1975. С. 12.

Противопожарная пропаганда осуществляется на постоянной основе.

Проведение противопожарной пропаганды планируется с учетом климатических, социально-экономических, культурно-исторических особенностей местности (региона, района), с учетом анализа оперативной обстановки с пожарами на местах. Разбираются основные причины пожаров, места их возникновения (здания жилого сектора, производственные здания, транспортные средства и т. д.), причины и условия, способствующие гибели (травмированию) людей при пожарах. Также обязательно учитываются социально-демографические, профессиональные, социокультурные характеристики виновников пожаров. И уже, исходя из полученных результатов, разрабатываются мероприятия по пропаганде, усиливается работа с теми категориями населения, которые чаще других являются виновниками пожаров.

Противопожарная пропаганда в обычном режиме носит воспитательно-просветительский характер. Ее задача состоит в повышении у населения уровня сознательности и убежденности в необходимости соблюдения правил пожарной безопасности в повседневной жизни, распространении пожарно-технических знаний, а также обучении граждан правильным действиям при возникновении пожара.

Информационно-предупредительная работа ведется во время подготовки к пожароопасным периодам (сезонам) и в течение названных периодов.

Для оценки эффективности проводимых пропагандистских мероприятий осуществляется информационно-аналитическая работа. На основе статистических данных, опросов населения выявляются недостатки в проведенной работе, планируются и разрабатываются мероприятия по совершенствованию противопожарной пропаганды.

1.3. Цели, задачи, принципы противопожарной пропаганды

Противопожарная пропаганда, являясь целесообразной деятельностью, не приносит позитивных результатов без четкого определения целей разного уровня и условий их достижения.

Целью противопожарной пропаганды является внедрение в сознание людей реальности существования проблемы пожаров, формирование общественного мнения и психологических установок на личную и коллективную ответственность за пожарную безопасность окружающей среды, за сохранение и преумножение народных богатств. Иными словами, цель противопожарной пропаганды рассматривается как будущее желаемое состояние сознания и поступков социальных групп, коллективов, отдельных личностей. Целью пропагандистского воздействия на человека в области обеспечения пожарной безопасности является формирование паттернов (устойчивых образцов) безопасного поведения в повседневных условиях и при возникновении пожара.

Пропагандистские тексты создаются в виде определенной совокупности высказываний, призванных обеспечить проникновение в массовое сознание соответствующих ценностных утверждений. Они решают первоочередные задачи пропаганды: распространение определенного образа социальной действительности; формирование у людей, к которым она обращена, определенного способа отношений к действительности, включая все возможные формы такого отношения: психологические (эмоциональные), вербальные (словесные) и деятельные.

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 практической и теоретической деятельности. Пропаганда помогает мировоззрению быть мыслящим, формирует такое отношение

к миру и жизни, которое порождает стремление относиться к бытию с максимальной бережностью.

Цели противопожарной пропаганды можно классифицировать как стратегические (перспективные) и тактические (текущие, ситуационные, разовые, узкоспециализированные). Процесс формулирования и выбора целей пропаганды является постоянным и непрерывным, так как в зависимости от внешних и внутренних условий цели могут изменяться. Формулировка цели (комплекса целей) должна быть четкой, однозначной, не допускающей разных толкований и понятной. Только в этом случае цели могут быть обращены в конкретные действия или результаты.

В настоящее время деятельность в области противопожарной пропаганды направлена на ту же стратегическую цель, что и вся профилактическая работа в целом, а именно добиться снижения количества пожаров и числа погибших и травмированных при них людей.

Перед противопожарной пропагандой поставлена следующая система задач:

- воспитание у людей чувства ответственности за сохранение человеческих жизней, материальных и духовных ценностей, окружающей среды от огня;
- развитие позитивного мировоззрения каждого человека в сфере личной и общественной безопасности;
- воспитание у людей грамотного, с точки зрения обеспечения пожарной безопасности, отношения к предметам и явлениям окружающего мира;
- воспитание внутренней потребности каждого человека соблюдать требования пожарной безопасности;
- информирование населения о случаях пожаров и их последствиях; о мерах по предотвращению пожаров и правильных действиях в случае их возникновения;
- популяризация деятельности работников пожарной охраны;
- повышение престижа пожарной охраны и создание по отношению к ней позитивного общественного мнения;

- освещение передового опыта и научно-технических достижений в области предупреждения и тушения пожаров;
- подготовка граждан к работе с источниками информации в области обеспечения пожарной безопасности, с современными технологиями и техническими средствами пропаганды, информирования и оповещения, обучение пользоваться ими.

Одной из важных задач противопожарной пропаганды является формирование позитивного общественного мнения вокруг проблем обеспечения пожарной безопасности, поскольку эффективность функционирования системы защиты населения и территорий от пожаров во многом определяется отношением к ней общества.

Противопожарная пропаганда осуществляется на основе следующих принципов:

- приоритет прав и законных интересов человека и гражданина при осуществлении профилактических мероприятий;
- планирование и координация мероприятий по противопожарной пропаганде на всех уровнях;
- комплексный характер мероприятий по противопожарной пропаганде;
- непрерывность, последовательность, своевременность, достаточность и научная обоснованность проводимых мероприятий;
- дифференцированный подход к различным социально-демографическим группам населения;
- использование в противопожарной пропаганде социально-психологических факторов;
- соответствие содержания пропагандистского сообщения выбранной форме;
- компетентность при осуществлении противопожарной пропаганды;
- ответственность субъектов противопожарной пропаганды, должностных лиц за результаты своей деятельности в области пожарной безопасности.

К функциям противопожарной пропаганды относятся:

- информационная;
- идеологическая;
- воспитательная;
- педагогическая;
- культурно-просветительная.

Содержание противопожарной пропаганды очень разнообразно. Предметно-тематическое содержание противопожарной пропаганды обусловлено стоящими перед ней задачами. В противопожарной пропаганде важно освещать следующие темы:

1) информация о пожаре и его последствиях;

2) *правовое просвещение и правовое информирование граждан* (с целью повышения правового сознания и предупреждения пожароопасного поведения):

- права и обязанности граждан, организаций в области пожарной безопасности;

- ответственность за нарушение требований пожарной безопасности;

- разъяснение законодательных и иных нормативных правовых актов Российской Федерации в сфере обеспечения пожарной безопасности;

- *вопросы ответственности граждан, должностных лиц, руководителей органов государственной власти, органов местного самоуправления, организаций за результаты своей деятельности в области обеспечения пожарной безопасности; опасные последствия халатности, ненадлежащего исполнения своих обязанностей;*

3) проблемы обеспечения пожарной безопасности:

- характеристика текущей и прогнозируемой пожарной обстановки в регионе (в конкретной местности) и меры профилактики;

- важные события года, квартала, месяца;

- «крупные пожары» в стране, регионе, населенном пункте;

- обеспечение пожарной безопасности (проблемы, положительный опыт);

- освещение мероприятий, проводимых пожарной охраной с населением, их целей и результатов, итогов противопожарных рейдов;

- взаимодействие пожарной охраны с различными организациями в деле предупреждения пожаров;

- распространение передового научно-технического опыта профилактики пожаров и борьбы с ними (новая пожарная техника или технические новшества) и т. п.;

4) история пожарной охраны:

- страницы истории пожарной охраны;

- ветераны пожарной охраны;

- пожарные-участники Великой Отечественной войны, «афганской» и «чеченской» войн;

- история создания конкретной пожарной части или отряда;

- история создания добровольческих формирований в сельском поселении, в организации;

- интересные факты из исторического формуляра подразделения;

- фотографии, рисунки из архивов и семейных альбомов;

- традиции пожарной охраны;

5) Лица пожарной охраны:

- герои, отличившиеся на пожарах, награжденные за спасение людей;

- «человек года» (о лучшем работнике подразделения и его заслугах);

- женщина в пожарной охране;

- интересные, редкие увлечения, хобби работников подразделения;

6) о пожарных с улыбкой и всерьез:

- стихи, рассказы, очерки, фельетоны, критические статьи, курьезные случаи из жизни пожарных;

- юмор (частушки, шаржи);

- детские творческие конкурсы на противопожарную тематику; дети пожарных о работе своих родителей и др.

В целях популяризации среди населения профессии пожарного, пропаганды деятельности подразделений пожар-

ной охраны, повышения эффективности работы по формированию традиций пожарной охраны 2016 год в МЧС России объявлен «Годом пожарной охраны». В начале года среди всех подразделений МЧС России был объявлен конкурс на лучшую эмблему и лозунг «Года пожарной охраны». Проведение Года пожарной охраны предусматривает активное взаимодействие с населением. Многие обучающие и пропагандистские мероприятия проходят в рамках этой акции.

1.4. Формы, методы и средства противопожарной пропаганды

Как в любом деле, связанном с людьми, в пожарно-профилактической работе очень важно «достучаться» до каждого человека, найти точки соприкосновения. Только тогда можно повысить уровень пожарно-технических знаний гражданина, а значит – уровень его личной безопасности и безопасности общества.

Для обеспечения эффективности противопожарной пропаганды важно правильно выбрать формы, методы и средства ее проведения, определить необходимый объем и качество учебных (информационных) материалов с учетом возрастных психологических особенностей и физиологических возможностей детей и взрослых.

Статьей 25 Федерального закона «О пожарной безопасности» определено, что противопожарная пропаганда осуществляется через средства массовой информации, посредством издания и распространения специальной литературы и рекламной продукции, проведения тематических выставок, смотров, конференций и использования других не запрещенных законодательством Российской Федерации форм информирования населения.

Прежде всего, отметим, что в литературе нет однозначного толкования таких понятий, как форма и метод противопожарной пропаганды. Исследователи не имеют однозначных представлений о содержании этих понятий. Классификация форм и методов противопожарной пропаганды проводится по разным основаниям.

Латинское слово *forma* означает внешнее очертание, наружный вид, структура чего либо. *В настоящем учебном пособии понятие «форма» по отношению к противопожарной пропаганде употребляется в значении организационного процесса доведения информации (пропагандистского сообщения¹⁸) до адресата (объекта пропагандистского воздействия).*

Выбор формы противопожарной пропаганды зависит, главным образом, от целей, содержания и характера пропагандистского воздействия – массового или адресного.

Существуют следующие формы противопожарной пропаганды:

- конференции, презентации, семинары, сборы с руководящим составом организаций по проблемам пожарной безопасности;
- обучающие телевизионные и радиопередачи, в том числе с участием работников пожарной охраны, встречи в редакциях;
- тематические встречи с населением (на сходах граждан, в трудовых коллективах, в рамках проведения акций «Дни открытых дверей»);
- тематические встречи с творческими союзами (союзами журналистов, художников, композиторов и т. д.);
- спортивно-массовые праздники, соревнования, игры;
- тематические викторины, олимпиады, конкурсы;
- театрализованные представления, спектакли;
- фотопропаганда;
- кинопропаганда;
- противопожарная реклама (щитовая, «стеновая», кино-, видео-реклама, реклама на транспорте, использование пожарной тематики на товарах широкого потребления, упаковках и т. п.);

¹⁸Пропагандистское сообщение – единичное пропагандистское действие (лекция, листовка, плакат, газетная статья). Оно является связующим звеном между коммуникатором (субъектом воздействия) и реципиентом (объектом воздействия).

- экскурсии на пожарно-технические выставки и экспозиции, выставки производителей пожарно-технической продукции, в музеи;
- выпуск игрушек, значков, сувениров и т. п.;
- распространение печатной продукции (плакатов, памяток, листовок, буклетов) и др.

Отдельным направлением в системе противопожарной пропаганды можно выделить художественную пропаганду, научно-техническую пропаганду (пропаганда пожарно-технических знаний), включающую издание специальной литературы, журналов, инструктивно-информационных материалов и т.п. В сферу научно-технической пропаганды входит и массовое обучение населения правилам пожарной безопасности.

Формы организации противопожарной пропаганды по количеству адресатов подразделяют на индивидуальные и групповые. Индивидуальная форма пропаганды подразумевает проведение профилактических мероприятий с отдельным человеком, одной или двумя семьями, например, непосредственно по месту жительства в ходе проведения рейдов инспекторами по пожарному надзору совместно с местной администрацией и общественностью. Групповые формы предполагают проведение пропагандистских мероприятий с разными группами населения, например тематические встречи на общих собраниях жильцов, на сходах (встречах) граждан при обсуждении вопросов местного значения и т. п.

Важную роль в противопожарной пропаганде играет такая форма организации познавательной деятельности как самостоятельная работа. Основными видами самостоятельной работы являются просмотр фильмов, телепередач, прослушивание радио, изучение обучающих материалов (брошюр, листовок, памяток, журналов и т. п.)

Формы противопожарной пропаганды постоянно совершенствуются, появляются их новые разновидности. В на-

стоящее время активно используются такие современные формы, как мастер-классы, флешмобы¹⁹.

Можно привести множество примеров проведения различных по тематике флешмобов. В Москве на территории Центрального округа в парке культуры и отдыха им. Горького ежегодно проводится пожарно-спасательный флешмоб «Пожарные покатушки на коньках». В мероприятии принимают участие руководство Главного управления МЧС России по г. Москве, пожарные и спасатели столицы, курсанты ведомственных образовательных организаций. Главной целью акции является, прежде всего, сплочение коллектива в неформальной обстановке.

Флешмобы, как правило, приурочивают к различным мероприятиям (событиям), проводимым с целью распространения пожарно-технических знаний среди населения. В программу проведения флешмоба с участием детей включаются конкурсы, музыкальные номера с участием известных музыкантов, танцевальные номера. В регионах имеются интересные примеры проведения флешмобов.

Например, в заключительной части флешмоба, организованного Управлением пожарной охраны г. Уфы в рамках месячника пожарной безопасности детей, участники выстроились в огромные цифры 0 и 1 и под исполнение песни «Дорогою добра» запустили в небо красные шары, символизирующие стихию огня, – то, против чего борется служба 01 на протяжении всей своей истории. Таким образом, дети узнают о вопросах безопасности не только от взрослых, но и от сверстников, что, несомненно, помогает привлечь внимание детей к проблеме пожаров и повысить сознательное отношение к соблюдению правил пожарной безопасности.

По сути, проводимые флешмоб-акции в большей степени относятся к агитационной работе. Позитивная роль флешмоб-

¹⁹Флешмоб – заранее спланированная массовая акция, в которой большая группа людей появляется в общественном месте, выполняет заранее оговоренные действия (сценарий) и затем расходится.

акций заключается в том, что они одновременно дают возможность и творческого самовыражения, и массовой активизации населения для выражения общественных интересов к сфере обеспечения пожарной безопасности.

В настоящее время становится вновь популярной работа агитационных бригад. В регионах проводятся различные акции по вопросам пожарной безопасности.

В качестве примера приведем деятельность агитационных бригад Новосибирской области. С начала 2016 года в области организована пропагандистская акция «Вместе за безопасность». В рамках акции в сельских клубах агитбригады активно проводят мастер-классы, обучая население способам спасения в различных ситуациях, концерты, выступления на противопожарную тематику. В состав агитационной бригады входят артисты ансамбля Главного управления МЧС России по Новосибирской области, представители Музея пожарно-спасательной службы области, медицинский работник Учебного центра Федеральной противопожарной службы, представители общественного учреждения «Добровольная пожарная охрана Новосибирской области».

Отметим, что на практике формы пропаганды часто определяются как превентивные меры, мероприятия.

Отдельно хотелось бы остановиться на социальной рекламе и ее связи с противопожарной пропагандой. Большинство авторов ставит знак равенства между этими сферами общественной жизни, т.е. возникает тенденция к их отождествлению. На наш взгляд, социальную (противопожарную) рекламу можно рассматривать как форму противопожарной пропаганды. МЧС России в своей деятельности широко использует *публичную социальную рекламу* (телевизионные ролики, наружную рекламу).

В Федеральном законе от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (ст. 3) дается следующее определение социальной рекламы – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств,

адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства. Социальная реклама является простым и доступным средством решения многих социальных проблем.

Что касается использования социальной рекламы в МЧС России, то, как отмечает отечественный исследователь в области социальной рекламы Г.Г. Николайшвили²⁰ «сама деятельность министерства несет в себе социальную рекламу: любой сюжет о проведении спасательных и других работ заостряет внимание общества на той или иной проблеме (подготовке к зиме, природных катаклизмах, террористических актах и т. д.)»

Примером социальной рекламы служит серия телевизионных роликов о Спасателе (бойце противопожарной службы, водолазе). Первые кадры ролика показывают, как герой проходит теоретическую или физическую подготовку, вторая часть сюжета представляет тяжелые и опасные будни Спасателя, а завершает ролик кадр с символикой МЧС на фоне контуров карты Российской Федерации и цифрами 01, сопровождающийся словами: «Телефон МЧС (службы спасения) – 01. Потому что мы первыми приходим на помощь». Данный сюжет направлен на любого члена общества. На первый взгляд, он выполняет простую миссию – распространяет информацию о координатах организации на случай чрезвычайной ситуации. Вместе с тем, транслируя такие ролики, телевидение передает гражданам месседж от МЧС – «Не волнуйтесь. В чрезвычайной ситуации мы первыми придем вам на помощь. Просто запомните номер». С другой стороны, целью ролика является повышение имиджа пожарного, спасателя²¹.

Еще одним направлением социальной рекламы МЧС России служит повышение уровня доверия к государственным

^{20,21} Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика: учеб. пособие для студентов. М.: Аспект Пресс, 2008.

структурам, которые в силу своей компетенции связаны с чрезвычайными и криминогенными ситуациями (МВД, ГИБДД, служба скорой помощи). МЧС России предлагает решить эти проблемы – после универсализации системы реагирования на чрезвычайные ситуации *номера 01 и 112 стали единственными номерами службы спасения*²².

В целом проводимые министерством кампании социальной рекламы свидетельствуют о том, что своей деятельностью МЧС России создает позитивное общественное мнение и заостряет внимание на социально значимых проблемах.

Формы противопожарной пропаганды используются в тесной связи с методами пропаганды.

Методы пропаганды определяются, как способы (приемы) с помощью которых можно довести определенные идеи, знания различного уровня до адресата пропаганды.

В пропаганде, как и в обучении с воспитанием используются большое количество методов, что зачастую вызывает определенные трудности при их отборе. В настоящем учебном пособии в основу классификации методов пропаганды заложены источники получения информации (знаний).

Методы устного сообщения (воздействия) являются наиболее традиционными способами распространения информации. К ним относятся: индивидуальная (групповая) профилактическая беседа, рассказ, объяснение, консультация, дискуссия, лекция, интервью, выступление по радио и телевидению на пожарную тематику и т. п. Основой этих методов является живое слово. Устная речь несет в себе больше информации, чем письменная, так как содержит невербальный, эмоциональный компонент в виде варьирования паузами, использования громкости и тембра голоса, смысловых ударений, интонации. Эффективность применения метода устного сообщения зависит от того, насколько глубоко пропагандист (инструктор) знает материал, от его опыта, мето-

²²Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика: учеб. пособие для студентов. М.: Аспект Пресс, 2008.

дического мастерства, умения заинтересовать материалом, стимулировать познавательную деятельность, знания психологических особенностей своих слушателей, способности и умения воздействовать на аудиторию.

Достоинства метода: оперативность, малая стоимость, эмоциональность воздействия, доходчивость информации, наличие непосредственной обратной связи или опосредованной через письма-отклики.

Недостатки метода: незафиксированность информации, недостоверность и возможность искажения информации, ограниченность (в случае бесед и лекций) аудитории.

Методы печатного сообщения реализуются в виде издания и распространения малоформатных изобразительных и печатных изданий. В качестве знаковой системы используется текст. Метод печатного сообщения в противопожарной пропаганде реализуется в виде *брошюр, буклетов, листовок, памяток, книг, открыток, спичечных этикеток, календарей, газет, журналов*. В печатных средствах массовой информации, в частности, в ведомственных изданиях: журналах «ОБЖ. Основы безопасности жизни», «Основы безопасности жизнедеятельности», «Гражданская защита» и «Пожарная безопасность», газете «Спасатель МЧС России» и др. размещается материал по пропаганде и обучению в области гражданской обороны, защиты населения и территорий от чрезвычайных ситуаций, обеспечения пожарной безопасности и безопасности людей на водных объектах.

Достоинства метода: зафиксированность информации, возможность хранения и тиражирования, юридическая достоверность, возможность повторного использования, массовость аудитории.

Недостатки метода: относительная неоперативность, достаточно высокая стоимость.

Методы наглядного воздействия основываются на визуальной передаче сведений о предметах и явлениях окружающей действительности. Отметим, что наглядность материала не стоит отождествлять только с возможностью «увидеть

материал глазами». Понятие «наглядный» включает в себя все то, что восходит к работе органов чувств человека, обращено к запасам его знаний, представлений, ощущений, т. е. опирается на индивидуальный жизненный опыт. К наглядным методам можно отнести метод графического и фотографического изображения, метод демонстрации (показа).

В методе графического и фотографического изображения в качестве знаковой системы используются графики, диаграммы, таблицы, схемы, рисунки, фотографии, слайды, голограммы. Данный метод реализуется в самых разнообразных формах, таких как плакаты, стенды, фотовыставки и т. д.

Метод демонстрации (показа) в противопожарной пропаганде реализуется в форме плакатов, рисунков, различных моделей, стендов, витрин, макетов, муляжей, оборудования, приборов, техники, презентаций с использованием средств мультимедиа, уголков пожарной безопасности, и т.п. Информация может восприниматься как пассивно (только зрительно), так и более активно (при сочетании с устным обсуждением). Главный принцип наглядности: «максимум содержания - минимум слов». Информация должна быть общедоступной, наглядной и привлекательной. Текст – краток, энергичен, доходчив. Хорошо воспринимаются и запоминаются призывы, лозунги, состоящие из коротких фраз, особенно рифмованных.

Средства наглядного метода редко используются отдельно. Чаще всего они объединены в систему элементов, например, в состав уголка пожарной безопасности входит информационно-просветительный материал в виде памяток, листовок, брошюр, буклетов, расположенных перед стендом на столе, полке или в клапанах, оборудованных на стенде. Наглядные средства широко используются как в пропагандистских кампаниях, так и в агитации.

Достоинства метода: максимальная наглядность, возможность оперировать предметом и натурным образом, достоверность.

Недостатки метода: высокая стоимость.

Методы пропаганды взаимосвязаны и применяются в определенных сочетаниях. Так, метод устного сообщения часто сочетается с показом, демонстрацией. Здесь необходимо обратить внимания на то, что в одних ситуациях метод выступает как самостоятельный путь решения пропагандистской задачи, в других – как прием, имеющий частное назначение. Например, если сообщение новых знаний (информации) происходит словесным методом (объяснение, беседа), в процессе которого иногда демонстрируются наглядные материалы (иллюстрации, плакаты), то демонстрация их выступает как прием. Если же наглядный материал является объектом изучения (на пожарно-технических выставках, экспозициях), основные знания получают на основе его рассмотрения, то демонстрация выступает как метод обучения.

Формы и методы пропаганды применяются в единстве с определенными средствами пропаганды.

Средства противопожарной пропаганды представляют собой: *комплекс технической аппаратуры, звукозаписи, звуковоспроизведения и звукоусиления, сотовую связь, Интернет, печать, телевидение, радио*, которые в свою очередь имеют свои средства.

В целях проведения противопожарной пропаганды, распространения соответствующей информации используются современные технические средства массовой информации. Порядок размещения современных технических средств массовой информации регламентирован соответствующим Положением²³, утвержденным совместным приказом МЧС России, МВД России и ФСБ России от 31.05.2005 № 428/432/321, в соответствии с которым:

²³Положение о порядке размещения современных технических средств массовой информации в местах с массовым пребыванием людей в целях подготовки населения в области гражданской обороны, защиты от чрезвычайных ситуаций, обеспечения пожарной безопасности и охраны общественного порядка, а также своевременного оповещения и оперативного информирования граждан о чрезвычайных ситуациях, угрозе террористических акций и распространения соответствующей информации.

для подготовки населения рекомендуются к использованию следующие технические средства информации:

- наружные (располагаемые вне помещений) наземные отдельно стоящие светодиодные панели на собственной опоре (Г-образной или П-образной формы) размером экрана от 12 до 60 кв. м и энергопотреблением до 30 кВт;

- наружные (располагаемые вне помещений), размещаемые на зданиях и сооружениях светодиодные панели размером экрана до 12 кв. м;

- внутренние (располагаемые внутри помещений) навесные телевизионные плазменные панели (далее – плазменные панели);

- внутренние (располагаемые внутри помещений) телевизионные проекционные экраны (далее – проекционные экраны);

- радиотрансляционные сети пассажирского транспорта;

- информационные плакаты на ограждениях объектов строительства, транспортных средствах наземного пассажирского транспорта и остановочных павильонах;

- уличные информационные таблички, стенды, вывески, плакаты, перетяжки, щитовые и крышные установки и др.;

- иные современные технические средства.

Для размещения технических средств информации рекомендуются следующие места (участки): основные выезды, въезды в город, пересечение основных городских магистралей; аэропорты; железнодорожные вокзалы; гипермаркеты (торговые центры); станции метрополитена; центральные площади городов; городские стадионы; городские рынки; городские автовокзалы; городские пляжи; городские парки; пассажирский транспорт (по возможности, «бегущей строккой» в вагоне (салоне)); ограждения объектов строительства, транспортные средства наземного пассажирского транспорта и остановочные павильоны; иные места массового пребывания людей.

При учете распределения людей в потоках в местах массового пребывания по возрастным признакам необходимо учитывать следующее²⁴:

- для подростков от 10 до 15 лет наибольшее внимание привлекает информация, основанная на известных компьютерных играх, персонажах из мультсериалов, молодежных фильмов. В период учебы места массового пребывания подростков ограничены в основном территориями, прилегающими к торговым центрам, станциям метрополитена, центральными площадями городов, городскими рынками, парками, салонами пассажирского транспорта. В период каникул к ним добавляются площади перед аэропортами, залы для пассажиров внутри аэропортов, площади перед ж/д вокзалами, залы ожидания внутри ж/д вокзалов, территории перед автовокзалами, залы ожидания внутри автовокзалов, городские пляжи;

- для юношей от 16 до 21 года наибольшее внимание привлекает информация, основанная на межличностных отношениях людей в условиях проведения спортивных, сценических, эстрадных мероприятий. В повседневной жизни местами, наиболее часто посещаемыми ими, являются территории, прилегающие к торговым центрам, станции метрополитена, центральные площади городов, городские стадионы, рынки, парки, салоны пассажирского транспорта. В период отдыха (каникул, отпуска) к ним добавляются площади перед аэропортами, залы для пассажиров внутри аэропортов, площади перед ж/д вокзалами, залы ожидания внутри ж/д вокзалов, территории перед автовокзалами, залы ожидания внутри автовокзалов, городские пляжи;

- для молодежи в возрасте от 22 до 30 лет наибольший интерес вызывают сюжеты, связанные с созданием семьи, родительскими обязанностями, социально-политически-

²⁴Информационно-коммуникационные технологии обеспечения безопасности жизнедеятельности: монография / под общ. ред. П.А. Попова. М.: ФГУ ВНИИ ГОЧС (ФЦ), 2009. С. 140–141.

ми событиями в стране, выбором престижной, стабильной и высокооплачиваемой работы. Места массового пребывания связаны с территориями, прилегающими к торговым центрам, станции метрополитена, центральные площади городов, городские стадионы, рынки, парки, салоны пассажирского транспорта, площади перед аэропортами, залы для пассажиров внутри аэропортов, площади перед ж/д вокзалами, залы ожидания внутри ж/д вокзалов, территории перед автовокзалами, залы ожидания внутри автовокзалов, городские пляжи;

- *люди зрелого возраста (от 30 до 60 лет)* проявляют интерес к сюжетам, основанным на страховых способах решения проблем, связанных с потерями и ущербом, гарантиях государства в области безопасности, действенности государственных мер, направленных на защиту населения и территорий от чрезвычайных ситуаций. Места массового пребывания в основном такие же, как и для молодежной аудитории;

- *пожилым людям (старше 60 лет)* свойственно обостренное восприятие опасностей, создающих реальные угрозы для их близких, родственников, детей и внуков. Места массового пребывания людей ограничены, как правило, территорией, прилегающей к торговым центрам, станциями метрополитена, центральными площадями городов, городскими рынками, парками, салонами пассажирского транспорта.

В целях проведения противопожарной пропаганды используется *общероссийская комплексная система информирования и оповещения населения (ОКСИОН)*, основу, которой составляют современные технологии – сотовая связь, пейджеры, транкинговые радиостанции, спутниковые телефоны, пакетная радиосвязь, цифровые системы передач данных. Данная система направлена на подготовку граждан в области гражданской обороны, защиты от чрезвычайных ситуаций, обеспечения пожарной безопасности, а также своевременное оповещение и оперативное информирование граждан о чрез-

вычайных ситуациях и пожарах. Стационарные терминальные комплексы: уличные светодиодные панели, плазменные экраны внутри зданий, экраны «бегущая строка», звукового вещания – представляют собой технические средства отображения информации. По местам установки и составу оборудования стационарные терминальные комплексы подразделяются на пункты уличного информирования и оповещения населения, пункты информирования и оповещения в зданиях с массовым пребыванием людей и пункты информирования и оповещения на транспортных средствах.

Доведение до населения аудио- и видеоинформации осуществляется с помощью *мобильных терминальных комплексов*, представляющих собой транспортные средства, на которых размещаются светодиодные экраны с оборудованием, необходимым для отображения информации, видеонаблюдения, создания информационного контента.

Проводимые исследования показывают²⁵, что одним из возможных путей повышения эффективности процесса пропаганды, информирования и оповещения населения является применение *светотехнических лазерных установок*. В настоящее время такие установки применяются в создании грандиозных шоу, как в помещениях, так и на открытых пространствах. Использование светотехнических лазерных установок (комплексов) в составе ОКСИОН расширяет возможности информационно-коммуникационных технологий для подготовки населения.

Адресное информирование и оповещение населения осуществляется с использованием ресурсов сотовой связи. В настоящее время абоненты операторов связи широко используют такие услуги как SMS, MMS, WAP.

SMS представляет собой услугу пересылки коротких сообщений, которая позволяет принимать и посылать тек-

²⁵ Информационно-коммуникационные технологии обеспечения безопасности жизнедеятельности: монография / под общ. ред. П.А. Попова. М.: ФГУ ВНИИ ГОЧС (ФЦ), 2009. С. 228.

стовые сообщения с использованием мобильного телефона. Каждое сообщение может содержать до 160 символов.

MMS представляет собой усовершенствованную технологию SMS. Вместо текстовых сообщений абоненты могут создавать, отправлять и получать сообщения, содержащие мелодии, полноцветные изображения, фотографии, музыкальные фрагменты. Эти сообщения можно отправлять на сотовые телефоны с поддержкой MMS и на электронную почту.

WAP – услуга беспроводного доступа к информационным и сервисным ресурсам сети Интернет. Преимущество WAP заключается в том, что для работы в сети Интернет абоненту достаточно одного мобильного аппарата с поддержкой WAP. В настоящее время практически все мобильные телефоны поддерживают WAP, что дает возможность доступа к информации из любой точки, в которой работает мобильный телефон. С помощью WAP можно пользоваться почтой, общаться интерактивно icq, прочитать новости и многое другое.

Применительно к адресному информированию и оповещению населения возможности WAP-технологий целесообразно использовать для повседневного регулярного информирования населения в области безопасности жизнедеятельности. В режиме экстренного оповещения WAP-страницы могут использоваться для последующего, после SMS или MMS, получения более подробной информации по правилам поведения в зоне чрезвычайных ситуаций²⁶.

В заключении отметим, что область деятельности противопожарной пропаганды настолько объемна, что на местах можно постоянно развивать и совершенствовать ее формы и методы, используя при этом самые различные средства.

²⁶Информационно-коммуникационные технологии обеспечения безопасности жизнедеятельности: монография / под общ. ред. П.А. Попова. М.: ФГУ ВНИИ ГОЧС (ФЦ), 2009. С. 228.

1.5. Дифференцированное воздействие противопожарной пропаганды

Приоритетами развития системы противопожарной пропаганды и обучения мерам пожарной безопасности должны стать целенаправленная работа с различными социально-демографическими группами населения, а также обучение человека в области пожарной безопасности на протяжении всей его жизни. Ознакомление ребенка с правилами пожарной безопасности должно начинаться в семье, их изучение продолжается в школе, вузе, на работе, и эта учебно-познавательная деятельность человека не должна прерываться после его выхода на пенсию. Приобретенные когда-то знания и умения, жизненно необходимые каждому человеку, важно и в последующем не только поддерживать, но и постоянно обновлять с учетом развивающихся технических средств и технологий в сфере обеспечения пожарной безопасности.

При определении конкретных целей и задач пропагандистского воздействия важно учитывать особенности той аудитории, к которой обращается пропагандист. На выбор пропагандистского материала влияют психофизиологические, социально-демографические особенности аудитории, ее информированность, компетентность в рассматриваемом вопросе. Поиск и систематизация достоверных знаний о человеке, о его стремлениях, потребностях, интересах и тенденциях его развития в социальных группах, о процессах, накладывающих свой отпечаток на сознание людей, дает исходные данные для планирования и ведения пропаганды²⁷. Нельзя обращаться с одними и теми же словами к разной социальной аудитории, поскольку у каждой из них есть свои специфические проблемы, не затронув которые, можно оставить людей равнодушными. У каждой группы людей свой подход к пониманию общих проблем.

²⁷Проблемы социальной психологии и пропаганды: сб. статей / сост.: В.Н. Колбановский, Ю.А. Шерковин. М.: Политиздат, 1971. С. 30.

Ю.А. Шерковин²⁸, исследуя проблемы социальной психологии и пропаганды, отмечает, что одно из важных свойств пропагандистского воздействия заключается в том, что оно адресовано одновременно массе индивидов в аудитории и каждому из них отдельно, при этом учитывается не столько индивидуальность каждого, сколько то общее, что характерно для всех или большинства в аудитории – их интересы, мотивы действий, чувства. Так, например, изучая предпочтения и интересы дошкольников разного пола, многие авторы²⁹ отмечают, что у девочек преобладают экспрессивная ориентировка, социальная активность, большой интерес к установлению межличностных отношений, содержательные сюжетные игры, а у мальчиков – деловая ориентировка, интерес к решению конструктивных задач и подвижные игры. С мужским полом наиболее сильно коррелируют следующие интересы: «ремонттировать машины», «присутствовать при езде на автомобиле», «лучше знать устройство винтовки» и т. д. С женским полом наиболее сильно коррелируют такие интересы как «учить песни и учиться пению», «помогать в приготовлении обеда», «следить за игрой маленьких детей», «разводить цветы» и т. д. Если у мальчиков все интересы группируются вокруг одного навыка, который условно можно назвать конструкторским, то у девочек каждый интерес требует самых различных действий. Это говорит о том, что если мальчики более вероятно заинтересуются тем, что так или иначе сходно с уже сложившейся сферой интересов, то девочки, напротив, скорее заинтересуются тем, что несет принципиальную новизну по сравнению с их непосредственным занятием в данный момент.

Анализ образовательных ориентаций взрослых людей также раскрывает специфичность их интересов. Мужчины

²⁸Проблемы социальной психологии и пропаганды: сб. статей / сост.: В.Н. Колбановский, Ю.А. Шерковин. М.: Политиздат, 1971. С. 30.

²⁹*Райгородский Д.Я.* Психология личности: хрестоматия. Т. 2. Самара: БАХРАХ-М, 2006. С. 367–368.

в большей степени ориентированы на профессионально-трудовую и общественно-политическую сферу. Женщины – на искусство и культуру, самосовершенствование. У мужчин на первом месте, как правило, стоят вопросы вождения автомобиля, реализация интересов (хобби). У женщин вызывают интерес вопросы воспитания детей, поиска работы, получения дополнительного образования и т. д. Людей с высоким материальным положением чаще интересуют вопросы изучения иностранных языков, собственная внешняя привлекательность, напротив, при низкой оценке материального положения – вопросы поиска работы, помощи ребенку. Большинство людей длительное время находящиеся без работы испытывают отчужденность, потерю смысла жизни и самоконтроля, не хотят получать новую профессию. Специфические образовательные потребности имеют люди, находящиеся в кризисном периоде, либо в трудной жизненной ситуации.

Дифференциация пропаганды предполагает как можно более полный учет всех основных характеристик аудитории. Исследователи выделяют три группы дифференцирующих признаков. Первую группу образуют характеристики, которыми люди обладают от рождения (этническая принадлежность, половозрастные особенности, родственные связи, физические и интеллектуальные особенности).

Например, результаты исследований³⁰ статистики детских термических повреждений показывают тесную связь частоты и тяжести термических повреждений с возрастными особенностями детей, социально-половой ролью, которую осваивает ребенок и условиями, в которых развивается. Выделены факторы, повышающие риск детского термического травматизма:

³⁰Мельник О.Е. Методическое обеспечение подготовки курсантов вузов МЧС России к профилактической противопожарной работе в организациях дошкольного и начального образования: дисс. ... канд. пед. наук. Санкт-Петербург, 2014. С. 19–20.

- возраст (ожоги поверхностей – дети от 9 мес. до 5 лет; ожоги от фейерверков, спичек, серьезные пожары – дети от 4 до 7 лет, обваривания паром и горячими жидкостями, ожоги от электроприборов дети от 5 до 9 лет);

- гендерная принадлежность (девочки – ожоги бытовыми приборами, мальчики – спички, фейерверки, мангалы, разведение костра);

- особенности окружающей среды, употребление алкоголя и наркотических веществ взрослыми (родителями, родственниками, сотрудниками организаций и другими людьми, под чьей ответственностью находится ребенок в момент чрезвычайной ситуации);

- отсутствие надзора, социально-экономический уровень семьи (дети из малоимущих и неблагополучных семей более подвержены риску травматизма и смертности);

- состояние здоровья ребенка (болезнь, психические и физические недостатки повышают риск смертности).

Вторая группа включает признаки, связанные с исполнением роли, т.е. с различными видами профессионально-трудовой деятельности. Третью группу образуют элементы «обладания», сюда включаются собственность, материальные и духовные ценности, привилегии и т.д.

При проведении пропаганды целесообразно население подразделять на группы (категории) по возрастному, профессиональному и социальному признакам:

1) лица, обучающиеся в дошкольных и общеобразовательных организациях:

- дошкольники (3–7 лет);

- младшие школьники (7–11 лет);

- подростки (11–15 лет);

- старшеклассники (15–17 лет);

2) лица, обучающиеся в организациях среднего и высшего профессионального образования;

3) лица, осуществляющие трудовую и служебную деятельность (группы по признакам отрасли, профессии);

4) взрослое население (группы по различным признакам: месту проживания, неформальные малые группы, творческие коллективы, спонтанные группы и т.п.);

5) домохозяйки (домработницы);

6) инвалиды и граждане пожилого возраста;

7) безадресное воздействие (влияние на большую аудиторию).

Отдельными группами стоит выделить лиц без определенного места жительства, учитывая особенности их поведения и образа жизни, а также лиц, находящихся в местах лишения свободы.

Существуют также социальные общности, к которым только в обыденном смысле можно применить понятие «группа», обозначающее некоторых индивидов, пространственно находящихся в определенном месте. Примером такого сообщества могут быть индивиды, находящиеся в местах с массовым пребыванием людей, едущие в одном вагоне, находящиеся в определенный момент на одной улице и т.п.

Для проведения анализа и планирования дифференцированного пропагандистского воздействия используется метод построения матрицы (таблица 1), строки которой разделяют формы пропаганды, в столбцах население разделено на условные группы. В таблице отражено воздействие различных форм пропаганды на разные социальные группы.

Таблица 1

Формы противопожарной пропаганды	Социальные группы												
	Ребенок дошкольного возраста	Ребенок школьного возраста	Студенты	Работник рабочих специальностей	Инженерно-технический работник	Руководитель организации (предприятия)	Индивидуаль-ный предпри-ниматель	Домохозяйка (домработница)	Инвалид	Пенсионер	Лицо без определенного рода занятий	Лицо БОМЖ	Прочее лицо
	×	×	×	×	×	×	×						

Окончание таблицы 1

Формы противопожарной пропаганды	Социальные группы												
	Ребенок дошкольного возраста	Ребенок школьного возраста	Студенты	Работник рабочих специальностей	Инженерно-технический работник	Руководитель организации (предприятия)	Индивидуальный предприниматель	Домохозяйка (домработница)	Инвалид	Пенсионер	Лицо без определенного рода занятий	Лицо БОМЖ	Прочее лицо
	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×		
	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	
	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	
	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	
	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	
	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	
	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	
	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	
	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	
	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	
	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	

1.6. Социально-психологические факторы в противопожарной пропаганде

Противопожарная пропаганда, затрагивающая в первую очередь вопросы безопасности жизнедеятельности людей, направлена не только на информирование людей, но и на формирование или изменение их позиций, точек зрения. Достижение искомого результата в пропагандистском воздействии становится возможным, если пропагандисту удалось *привлечь внимание и возбудить интерес* аудитории, изложить содержание своего сообщения так, что оно *полностью воспринимается* и понимается теми, кому адресовано, если это содержание и его форма приемлемы для аудитории и кристаллизуют нечетко ощущаемые ею *побуждения*, неясные симпатии или антипатии в явную *готовность к действию* в определенном направлении или к оценке фактов действительности определенным образом³¹.

В деятельности по противопожарной пропаганде значение имеют знания о таких познавательных и психических процессах, как восприятие, понимание, память, мышление.

Внимание – это направленность психической деятельности и сосредоточенность ее на объекте, имеющем для личности определенную значимость (устойчивую или ситуативную). Оно сопровождает, направляет и целесообразно организует такие психические процессы, как восприятие, мышление, память, воображение. Внимание является тем механизмом, с помощью которого человеческое сознание организует свою деятельность избирательно, избегая перегрузки. Избирательный характер внимания служит основной предпосылкой целесообразной направленности психической деятельности личности, зависящей от значимости информации.

³¹Шерковин Ю.А. Социальная психология и пропаганда / Проблемы социальной психологии и пропаганды: сб. статей. М.: Политиздат, 1971. С. 25–42.

Характеристики внимания:

- способность человеческой психики к его распределению;

- динамичность внимания – колебание внимания с периодической сменой объектов. Внимание это не непрерывный процесс, оно включает в себя паузы, переключения, «застывание» на объекте. Поэтому поток информации, лишенный пауз, будет плохо привлекать внимание в силу утомляемости психики;

- объем внимания, т. е. способность психики воспринимать некоторое количество объектов или их элементов и осознать их в данный момент времени;

- интенсивность внимания характеризуется количеством затрат нервной энергии на осуществление психической деятельности. Регулируется через субъективную значимость информации для аудитории, через престиж источника информации;

- устойчивость внимания – способность к удержанию определенного уровня интенсивности внимания в пределах заданного времени. Она особенно нужна в условиях однообразной и монотонной работы, когда длительное время выполняются сложные, но однотипные действия. Экспериментально показано, что сорокаминутное интенсивное внимание может сохраняться произвольно без заметного ослабления и произвольных переключений, хотя это и довольно утомительно. В дальнейшем интенсивность внимания снижается тем быстрее, чем менее натренирован человек и чем менее устойчиво его внимание. Регулируется устойчивость внимания через скорость подачи информации, через ее объем. Для повышения устойчивости внимания используется такое чередование материалов, которое позволяет избежать монотонности. Для печатных СМИ, например, рекомендуют чередование разнокалиберных шрифтов, сочетание тем в выпуске телевизионных новостей, смену музыкальной заставки.

Существуют три вида внимания: непроизвольное (пассивное), в возникновении которого намерение человека не принимает участия, произвольное (активное), возникающее благодаря намерению человека, вследствие приложения им усилия воли, и послепроизвольное.

Непроизвольное внимание вызывается неожиданным, ярким, контрастирующим, интересным раздражителем или тем, что соответствует определенному состоянию человека. Например, интригующее, необычное начало лекции, статьи вызывает непроизвольное внимание аудитории. Но этот вид внимания неустойчив – любой другой более сильный или интересный раздражитель может привести к его переключению, отвлечь.

Более важным и устойчивым видом внимания является внимание произвольное, которое формируется в процессе обучения и воспитания. Произвольное внимание возникает в результате сосредоточенности, волевого усилия, направленного на достижение человеком заранее поставленной цели. Длительное поддерживание произвольного внимания вызывает утомление, зачастую даже большее, чем физическое напряжение. Поэтому полезно чередовать сильную концентрацию внимания с менее напряженной путем переключения внимания на более легкие или более интересные виды действия.

В процессе произвольного внимания достигаются практические результаты, возникает интерес к самой этой деятельности – к восприятию предлагаемого материала. Возникший интерес переводит внимание в его новое качество: оно становится послепроизвольным (слушатель или читатель следит за мыслью автора).

Внимание направляется, прежде всего, на содержание, предполагает активную мыслительную деятельность человека, потребность в такой деятельности, познавательный и практический интерес к ней. Внимание и интерес тесно связаны между собой и вместе определяют активную мыслительную деятельность человека.

Восприятие. Проблема внимания в пропаганде находится в органической связи с проблемой восприятия. Восприятие рассматривается как процесс наглядно-образного отражения в сознании человека предметов и явлений действительности, воздействующих в данный момент времени на его органы чувств.

Знания, информация, передаваемые в процессе противопожарной пропаганды, могут быть усвоены аудиторией только в том случае, если пропагандистский материал понятен. Понимание представляет собой целенаправленный (с его помощью решаются определенные познавательные задачи) и мотивированный (так как удовлетворяет некоторую потребность) процесс.

Специфику процессов понимания и восприятия различных социально-демографических групп населения необходимо учитывать при подготовке материалов по противопожарной пропаганде. Между категориями «знание» и «понимание» существует различие. Если знание является отражением явлений действительности в мозгу человека (элементом его сознания), то понимание служит производным процессом использования ранее полученных знаний, опыта в новых ситуациях, возникающих в непосредственной деятельности людей. Поэтому содержание пропагандируемого материала обязательно должно опираться на имеющиеся у реципиентов опыт и знания. Игнорирование опыта аудитории отрицательно сказывается на понимании предлагаемой информации и снижает эффективность пропагандистского воздействия.

Интересной особенностью восприятия является более прочное удержание в сознании слушателей, читателей информации, подаваемой в начале и в конце сообщения. Такая особенность восприятия и удержания в памяти сообщения объясняется действием известного в психологии закона первого и последнего места, или фактора края. Этот закон памяти гласит, что при прочих равных условиях лучше запоминаются те положения, которые помещаются в начале

и конце сообщения. Для того чтобы информация, подаваемая в середине текста, также запоминалась и усваивалась аудиторией, необходимо, чтобы она была наиболее эмоционально окрашенной, интересной. Основную мысль, главную идею сообщения целесообразно сформулировать в начале и в виде резюме в конце сообщения.

Отмечаются различия в восприятии окружающей действительности у представителей разных полов. Женщины лучше выполняют тесты на быстроту восприятия знаковой информации и изображений. У мужчин лучше выражены пространственно-зрительные способности, т.е. оперирование пространственными образами. Женщины лучше, чем мужчины, опознают сигналы в условиях помех, оценивают продолжительность сигналов, запоминают сигналы на длительный срок, хотя процесс обучения у них идет медленнее, чем у мужчин. Женщины хуже оценивают пространственные параметры сигналов. У женщин богаче и лучше развито эмоционально-образное восприятие.

Память. Память представляет собой совокупность процессов, обеспечивающих *восприятие, запечатление, хранение и воспроизведение (извлечение) информации*. Правда, учитывая то, что информация нередко выступает как критерий памяти, то к рассматриваемой совокупности следует отнести и *забывание*.

Воспринимаемая в виде образов, понятий и суждений информация, если она понятна тем, кому адресована, оставляет след в памяти людей. Однако характер запечатления воспринятой информации – его сила, яркость, четкость, устойчивость – зависят от ряда факторов, например, от количества и качества самой информации, доминирующих интересов аудитории.

Существует много подходов к классификации видов памяти. В пропагандистской деятельности существенное значение представляют следующие виды памяти:

- по содержанию – эмоциональная, образная и словесно-логическая;

- по способу запоминания – механическая и логически-смысловая;
- по цели запоминания – произвольная и произвольная;
- по времени сохранения способности к воспроизведению запечатленной информации – кратковременная и долговременная;
- по ведущему анализатору – слуховую, зрительную и моторную.

Эмоциональная память – заключается в запоминании, воспроизведении и узнавании эмоций и чувств. Она может быть сильным мотивом для повторения действий и поступков и лежит в основе формирования привычек. По большому счету многое из того, что мы воспринимаем, в действительности является тем, что мы понимаем, а то, что мы понимаем, порождено взаимодействием сознания с нашими эмоциями и чувствами.

Образная память – заключается в запечатлении и последующем воссоздании образа ранее воспринятых объектов. Эти образы называются представлениями, т.е. мысленной моделью реальной деятельности. Образы никогда не передают с одинаковой четкостью все детали объекта.

Словесно-логическая, или смысловая память – заключается в запоминании и воспроизведении мыслей, когда в памяти сохранено лишь основное содержание (смысл) мыслей. У взрослых процесс запоминания протекает преимущественно как процесс осмысления, понимания сути, смысла. Именно поэтому взрослые люди часто запоминают только самое общее, основное, детали же текста в их сознании несколько изменяются, дополняются, реконструируются. Многочисленные исследования последних лет относительно влияния старения на память показывают, что память действительно ухудшается, но это не однородный и не односторонний процесс. У пожилых людей ниже эффективность организации, повторения и кодирования запоминаемого материала. Однако тренировка после тщательного инструктирования

и небольшой практики существенно улучшает результаты, даже у лиц преклонного возраста, тех, кому около 80 лет. Конечно эффективность подобного обучения молодых людей выше, т. е. резервные возможности развития у пожилых людей меньше.

Кратковременная память (первичная) – позволяет удерживать воспринятую информацию на протяжении около 20 секунд.

Долговременная память (вторичная) – простирается на большой временной диапазон, начиная от нескольких десятков (точнее, 20) секунд и простираясь на минуты, часы, дни, месяцы, годы. Долговременная память длительное время сохраняет следы, которые составляют основу прочных знаний, навыков, умений и привычек. Долговременная память зависит от яркости ощущений, полноты восприятий и интенсивности осмысливания подлежащего запоминанию. После одноразового прослушивания материала в долговременной памяти человека остается в среднем всего лишь 10 процентов содержания прослушанного, после самостоятельного чтения – 30, после активного наблюдения изучаемого процесса – 50, а освоения практическими действиями – 90 процентов.

Кратковременную и долговременную виды памяти характеризуют по объему запечатлеваемой информации. Для долговременной памяти характерен практически не ограниченный ее потенциальный объем, заполнение которого до предела просто невозможно на протяжении реальной жизни человека. По сути, возможности запечатления новой информации для человека безграничны.

Сохранению способности к воспроизведению запечатленной информации способствуют следующие факторы:

- неоднократное повторение воспринимаемой информации;
- осмысливание этой информации, установление ее логической структуры или связи с уже хранящейся в долговременной памяти информации, что резко сокращает количество необходимых повторений;

- установка на длительное запоминание;
- высокий интерес к запоминаемому материалу.

Помимо этого, значение имеет функциональное состояние организма, степень утомления («на свежую голову» запоминать легче). На процессы закрепления информации в долговременной памяти существенное влияние оказывает эмоциональный фон, связанный с этой информацией. Лучше запоминаются факты, имеющие положительную эмоциональную окраску, хуже – отрицательную и еще хуже – не имеющие никакой эмоциональной окраски.

Благодаря памяти человек может успешно применять свой личный опыт в практической деятельности, непрерывно расширять свои знания, навыки и умения.

С возрастом мнемическая³² деятельность качественно меняется: улучшаются показатели логической памяти по сравнению с механической, слуховой по сравнению со зрительной, хуже становится кратковременная память.

Все перечисленные виды памяти не существуют изолированно друг от друга. Они выступают всегда совместно и неотделимы один от другого. Однако у различных людей часто тот или иной вид памяти может преобладать над другими.

Продуктивность памяти во многом зависит от волевых качеств, общей культуры и умственного кругозора человека. Сообщаемая информация может восприниматься значительно лучше, если в ее восприятии одновременно участвуют несколько органов чувств. Определенное значение для противопожарной пропаганды имеет такое специфическое явление, связанное с процессами памяти, как «предел насыщения». Также необходимо учитывать и «емкость» сознания человека, ограниченного порогом осмысленного логического усвоения и сохранения предполагаемой для запоминания информации.

³²Мнемические способности – это средства запоминания, сохранения и воспроизведения информации.

Социальная установка. В процессе пропагандистского воздействия у реципиентов возникает соответствующее отношение к пропагандируемым ценностям, которое после соответствующего закрепления практикой и личным опытом становится социальной установкой – одним из важнейших факторов организующим деятельность и поведение людей. Социальная установка создает психологическое состояние готовности к реагированию определенным образом на факты окружающей действительности, готовности к определенной активности. Действие социальной установки проявляется и на уровне индивида и на уровне группы и распространяется на большой диапазон жизненных ситуаций, в которых людям предоставляется выбрать вариант поведения из ряда возможных. В соответствии с имеющейся в сознании установкой люди ориентируют свое внимание, воспринимают и понимают информацию, проявляют свои чувства относительно ее содержания, формируют или изменяют мнения, строят свою деятельность и поведение. Установки образуются по отношению к любым объектам, которые, приобретая в сознании индивида субъективную значимость, начинают соотноситься с его ценностями. Важное общее свойство установок состоит в том, что она субъективно представляется правильной и наилучшей ее носителю. Это обстоятельство делает установку весьма устойчивым и трудно поддающимся изменению психическим образованием. При отсутствии установок по каким-либо вопросам, формировать их заново оказывается легче. Для формирования установки важно, чтобы информация, предложенная пропагандистом для своей аудитории, затрагивала чувства людей.

Наличие установок в своем сознании и тем более влияние установок на поведение люди сознают далеко не всегда³³. Например, если в сознании людей возникла негативная

³³Шерковин Ю.А. Социальная психология и пропаганда / Проблемы социальной психологии и пропаганды: сб. статей. М.: Политиздат, 1971. С. 25-42.

установка по отношению к определенному индивиду, то любая информация о нем будет восприниматься пристрастно. Аналогичным образом позитивная установка по отношению к определенному индивиду не позволяет сознанию принять информацию, противоречащую этой установке (включается защитный механизм психики – рационализация: «очевидно, иначе поступить он не мог»).

Основными факторами, определяющими сознание и поведение человека, являются внешняя среда и потребности индивида. Под потребностью понимается нужда в чем-либо, объективно необходимом для поддержания жизнедеятельности и развития организма, человеческой личности, социальной группы общества в целом. Потребность выступает внутренним побудителем активности. Потребности динамичны, изменчивы, на базе удовлетворенных возникают новые, более высокие, что связано с включением личности в различные сферы и формы деятельности. Потребности обнаруживаются во влечениях и мотивах. *Мотивы* – это осознаваемые потребности личности, побуждающие ее поступать, вести себя в соответствии со своими взглядами, знаниями, принципами. *Мотивация* – побуждение к деятельности определенным мотивом, процесс выбора оснований для определенной направленности действий. Для того чтобы понять, что предшествует разворачиванию реального действия, необходимо прежде всего проанализировать потребности и мотивы, побуждающие личность к деятельности.

Установка формируется, закрепляется или изменяется в сознании людей с помощью организованной определенным образом информации. Пропагандистское воздействие создает ситуации, в которых наличная потребность удовлетворяется предоставлением людям информации, затрагивающей их интересы и ценности и помогающей им выявить связи между собой и социальной действительностью.

На формирование установки оказывают влияние многие факторы, но в большей мере родители, авторитетные личности, средства массовой информации.

Для побуждения реципиента к принятию определенной информации, необходимо убеждающее воздействие.

Убеждение – сознательное, аргументированное воздействие на другого человека или группу людей, имеющее своей целью изменение их суждения, отношения, намерения или решения. Убеждение представляет собой многогранный, длительный и сложный процесс формирования системы социальных установок личности.

Основу метода убеждения составляет отбор, логическое упорядочение фактов и выводов согласно единой функциональной задаче. Убеждение основано на знаниях, эмоциональной оценке, готовности действовать. Убеждения – это знания о природе и обществе, в истинности которых человек не сомневается и на основе которых вырабатывает свое собственное мнение, суждение, чтобы руководствоваться ими в жизни. Если убеждения образуют определенную систему, они становятся мировоззрением человека. Мировоззрение обуславливает выбор жизненного пути, помогает осознать обязанности человека перед обществом.

Различают общую убеждаемость и специфическую. Под общей убеждаемостью понимается готовность к восприятию логически обоснованных суждений и умозаключений. Специфическую убеждаемость рассматриваемую как predisposition реципиентов к усвоению такой информации, которая соответствует их субъективным интересам и чувствам. Специфическая убеждаемость требует более четкой дифференциации содержания информации, более точного ее дозирования.

Для того, что бы убедить аудиторию согласиться с определенными выводами, пользуются следующими категориями аргументов:

- основательными, неопровержимыми фактами, которые или приводят аудиторию к оценке предлагаемого вывода как правильного, или позволяют сделать такой же вывод самостоятельно;

- аргументами, содержащими «позитивную» апелляцию к психическому удовлетворению, которое приводит к принятию предлагаемой информации;

- аргументами, в которых заключена «негативная» апелляция, привлекающая внимание к тем конкретным последствиям, которые могут возникнуть в случае неприятия информации.

К числу факторов, определяющих ход и исход убеждающего воздействия, относится очередность изложения выводов: т.е. элементы сообщения, которые удовлетворяют нужды реципиентов и дают максимальный эффект, излагаются в первую очередь. Содержание пропагандистского сообщения оказывается более эффективным, если в него включены выводы, логически следующие из приведенных аргументов. Убеждая человека, важно подавать материал таким образом, чтобы он был связан с его актуальными потребностями, находил опору в его прошлом опыте, в его мировоззрении, в событиях реальной жизни.

Убеждение может быть личным и безличным. Личное убеждение осуществляется через действия какого-то конкретного, известного человека. Безличное убеждение осуществляется через рекламу, СМИ.

В процессе убеждения значение придается слову, которое в этом случае выступает одновременно и как физиологический раздражитель. С помощью слов пропаганда воссоздает в сознании людей образы реальных предметов и явлений. Однако одно и то же слово может вызвать различные представления у разных людей, что зависит от того, какой смысл они стали вкладывать в него под влиянием пропаганды, воспитания, образования и непосредственного социального окружения. Поэтому в пропаганде всегда важно учитывать, что подразумевают под определенными словами и терминами те люди, на которых направлено воздействие³⁴.

³⁴ Якушев В.М. Гносеологические и психологические основы агитации и пропаганды: автореф. дисс. ... канд. философ. наук.. Львов, 1967. 20 с.

Процесс убеждения состоит из определенных этапов и всегда начинается с *привлечения внимания аудитории*. Для этого важно информацию преобразовать таким образом, чтобы данная аудитория начала соотносить ее со своими интересами. Следующий этап процесса убеждения – *понимание*. Передачу информации слушателю необходимо организовать таким образом, чтобы он воспринял это сообщение. Понимание сообщения можно считать основным моментом в процессе убеждения. Это связано с тем, что любая передача информации начинается с ее кодировки: сообщение предстает в виде знаков (сигнала, текста, жестов). Далее следует ее раскодировка той аудиторией, для которой она предназначена. При раскодировке возможна потеря информации либо ее искажение, поскольку у любого знака может быть сколько угодно значений. *Например, если это относится к устному (печатному) сообщению, то, услышав (прочитав) одни и те же слова, разные люди будут приписывать им разные значения, так как у каждого свое восприятие мира.* Поэтому главная задача следующего этапа убеждения – *добиться согласия с предлагаемой информацией.* С этой целью подбирается определенный речевой модуль, т. е. соответствующая (под конкретную аудиторию) речевая установка в тексте, а из речевых модулей собирается нужная речь. Далее надо обеспечить сохранение (запоминание) информации. Заключительным этапом процесса убеждения должны стать действия людей в соответствии со сформированным у них общественным мнением.

Сложнее выстраивать пропагандистское воздействие в том случае, когда стоит задача переубедить в чем-то человека, разрушить его старое мнение и сформировать новое. Один из путей переубеждения заключается в том, что бы «найти такие актуальные потребности человека, удовлетворению которых мешает то его мнение, которое пропагандист хочет изменить. Затем следует заставить человека осознать, что такие-то его взгляды и действия не помогают, а наоборот препятствуют осуществлению его стремлений.

Как только человек это поймет, он задумается, начнет внимательней прислушиваться к фактам, подтверждающим то, в чем хочет убедить его пропаганда. Субъективно процесс отхода человека от своих прежних убеждений переживается им в форме болезненных сомнений и колебаний. Человек физически не способен сразу же отказаться от них, даже если видит их несостоятельность. Необходимо, чтобы человек сам и не один раз, а неоднократно убедился в этом»³⁵.

Основными составляющими метода убеждения являются утверждение и повторение. Они неразрывно связаны между собой: утверждение оказывает реальное воздействие лишь тогда, когда оно повторяется. Однако нельзя полагать, что людей можно убедить в чем-то только путем частого повторения одного и того же. В этом случае пропагандист наталкивается на пассивность, скрытое противодействие аудитории, выраженное, например, в сонном состоянии слушателей при выступлении ораторов, повторяющих общеизвестные факты. Сонное состояние в подобных случаях выступает как защитная реакция организма против информации не прибавляющей ничего нового к уже известному.

Убеждение оказывается возможным только в том случае, если читатель, слушатель способен сопоставлять аргументы и факты, анализировать различные точки зрения, а не просто принимать на веру. Это означает, что каждый довод пропагандиста должен быть строго аргументирован, фактически обоснован, должен логически вытекать из всего построения доказательства, находясь в связи с другими фактами и доводами. Информация, которая передается пропагандистом, не должна запоминаться читателями, слушателями механически. Она должна быть ими понята, осознана и принята. Убеждение всегда требует психологической активности не только коммуникатора, но и аудитории.

³⁵ Якушев В.М. Гносеологические и психологические основы агитации и пропаганды: автореф. дисс. ... канд. философ. наук.. Львов, 1967. 20 с.

Увеличение разнообразия аргументов в любом сообщении делает его более убедительным. Это объясняется тем, что люди получают больше материала для формирования собственных суждений. Более образованная аудитория анализирует не только количество, но качество информации.

К приемам психологического влияния также относятся внушение, заражение.

Внушение (суггестия) – целенаправленное воздействие, основанное на некритическом восприятии, процесс влияния на поведение индивида без применения логически обоснованных аргументов и доводов. Первостепенным объектом пропаганды при этом являются эмоциональные переживания человека, а не его интеллект. Цель манипулятивного внушения – сформировать новую систему взглядов, навязать определенную точку зрения, нужную субъекту воздействия. Средствами влияния здесь выступают: личный магнетизм, авторитет источника, из которого исходит сообщение; уверенность вербального и невербального поведения; использование условий и обстановки, усиливающих суггестивное воздействие; выбор наиболее внушаемых партнеров. Это спорный вид влияния, ведь внушение – это всегда проникновение через «черный вход» сознания. Его конструктивность зависит от конкретных целей влияния, ситуации и особенностей исполнения.

Нередко обращение к человеку с призывом не делать чего-то оказывает эффект «негативного внушения», т.е. вызывает обратные результаты. Это происходит в тех случаях, когда запрещение, призыв что-то не делать и даже критическое выступление случайно или преднамеренно содержат существенный изъян – людям не дают отчетливого представления, почему это нельзя, почему это плохо. Недоверие к обоснованности запрещения вызывает всякого рода догадки, предположения, стремление нарушить запрет. Поэтому в агитации и пропаганде важно учитывать, что слабая, недостаточно аргументированная критика хуже, чем если бы

ее не было вовсе: она способна вызвать эффект «негативного внушения»³⁶.

Внушение может основываться на содержании и форме подачи сообщения. Наиболее часто манипулированием сознанием читателей с помощью формы подачи материалов отличается печать. Каждое информационное сообщение – это факт, существующий сам по себе, и не всегда сопоставляемый с другими. В большом количестве новой информации смешиваются, как малозначительные, так и важные события.

С целью манипулирования сознанием читателей часто используют метод «псевдоаргументации». Главной отличительной чертой псевдоаргументации является скрытый (имплицитный) способ передачи какой-то идеи, оценки. При недобросовестном использовании этого метода он становится формой скрытого воздействия на аудиторию. Здесь предполагается не только хорошее знание автором языка, но и умение улавливать тончайшие оттенки прямого смысла слов. В подтексте, как правило, содержится дискредитирующее утверждение об объекте.

Разновидности имплицитного способа передачи информации.

Слова-индикаторы. Часто в тексте встречаются отдельные слова, занимающие как бы особое положение и создающие определенную установку на его понимание и интерпретацию. Слова-индикаторы появляются в печати как категорическое утверждение какой-либо идеи, оценки, без разъяснения их, тем самым, направляя ход мысли читателя или слушателя.

Авторский домысел. Между понятиями «вымысел» и «домысел» существуют различия. Вымысел – это то, что не может быть в реальной жизни ни при каких условиях и об-

³⁶Якушев В.М. Гносеологические и психологические основы агитации и пропаганды: автореф. дисс. ... канд. философ. наук.. Львов, 1967. 20 с.

стоятельствах. Домысел отличается тем, что автор как бы додумывает неизвестные ему, но возможные обстоятельства. В разумных пределах авторский домysel допускается – автор, например, пытается «догадаться» о мыслях и переживаниях своих героев. Но здесь обязательно встает вопрос о добросовестности и моральных принципах автора, так как этот вид высказывания балансирует на грани правды и клеветы, возможности и невозможности какой-либо ситуации.

Подбор фактов. Одни исследователи называют этот метод «прием перетасовки», другие – «метод избирательного показа оцениваемых явлений». Суть его заключается в том, что для аудитории отбираются и преподносятся только положительные или только отрицательные факты, доказывающие справедливости той или иной оценки какой-либо идеи. Автор, таким образом, осуществляет выбор – описывает одни факты и оставляет без внимания другие. Аудитории преподносится уже оцененная с той или иной позиции информация. Преподносятся отдельные факты, по которым аудитория должна судить о мире в целом. Такое суждение будет меняться в зависимости от того, какие именно факты становятся известны человеку.

Апелляция к публике. Информация преподносится таким образом, что создается впечатление, будто все в данной социальной группе разделяют ее. Автор не обосновывает свои утверждения фактами, достоверными данными, он добивается успеха, признания своей позиции читателем путем «заигрывания» с ним, лести в его адрес. Используется психологический механизм, побуждающий человека разделять точку зрения того, кто об этом человеке высокого мнения, ценит его вкус, ум, интуицию и другие достоинства.

Как правило, на практике все существующие приемы воздействия на аудиторию переплетаются друг с другом, совмещая в себе сразу несколько способов.

Психологическое заражение – бессознательный процесс передачи эмоционального состояния или отношения от одного индивида к другому. Средствами влияния могут быть:

высокая энергетика субъекта воздействия, артистизм в исполнении действий; интригующее вовлечение партнеров в выполнение действий; постепенное наращивание интенсивности действий; индивидуализированный взгляд в глаза. Воздействие психологического заражения мы испытываем в жизни достаточно часто. Результатом заражения может быть массовая паника, при которой группа превращается в толпу. Воздействие на разум в данном случае неэффективно. Для ликвидации паники необходимо резкое переключение внимания толпы. Это может быть громкое скандирование, музыка, звуковой или другой сигнал. Заражение относится к неоднозначным видам влияния, особенно если непроизвольно передаются неблагоприятные состояния – апатия, тоска, злоба, жестокость. Заражение интересом, воодушевлением, энергией считается, как правило, конструктивным. Психологическое заражение можно использовать как приемом, обеспечивающий условия для включения объекта в процесс пропагандистского воздействия.

Важное значение для организации пропагандистского воздействия имеют такие социально-психологические явления как стереотип и имидж.

Стереотип. Впервые термин «социальный стереотип» был введен американским социологом У. Липпманом в 1922 г. Стереотипы, как описывает это понятие Липпманн, «картинки реальности в голове человека», чрезмерно упрощенные и неадекватные реальности, основанные на «ошибке человека, по привычке принимающего предвзятое за видение».

Под стереотипом понимается некоторый устойчивый образ какого-либо явления или человека, которым пользуются как известным «сокращением» при взаимодействии с этим явлением. Как правило, стереотип возникает на основе достаточно ограниченного прошлого опыта, в результате стремления строить выводы на базе ограниченной информации. Очень часто стереотип возникает относительно групповой принадлежности человека, например принадлежности его

к какой-то профессии. При этом выраженные профессиональные черты у встреченных в прошлом представителей этой профессии рассматриваются как черты, присущие всякому представителю этой профессии («все учительницы назидательны»). В этом случае проявляется тенденция «извлекать смысл» из предшествующего опыта, строить заключения по сходству с этим предшествующим опытом.

Важным в изучении социальных стереотипов является представление о том, каким образом это знание «затвердевает», превращается в догму и функционирует даже тогда, когда доказана его несостоятельность. Известно, что информация, полученная ранее, влияет на образование категории в большей степени, чем более позднее ее неподтверждение³⁷.

Причины возникновения стереотипов – общая тенденция к упрощению, игнорированию различий. Стереотип всегда однозначен, он делит мир на две категории: знакомое и незнакомое. Знакомое становится синонимом «хорошо», а незнакомое – синонимом «плохо». Стереотип имеет оценочный элемент в виде эмоционального отношения к явлению, причем соотносит чувства личности с групповыми чувствами и ценностями. Стереотипы выступают как регуляторы социальных взаимоотношений.

Долгое время, начиная с Липпмана и его последователей, считалось, что стереотипы – явление вредное, сродни предрассудкам. Начиная с 50-х годов, социальные психологи стали отстаивать более объективный подход к проблеме стереотипа в сознании и эффектам стереотипизации. На основании многочисленных экспериментов выяснилось, что стереотипы и автоматические структуры сознания играют чрезвычайно важную роль в процессе получения, восприятия и преобразования информации. Человеческий мозг может потреблять и перерабатывать лишь ограниченное

³⁷Психология: учебник / под ред. А.А. Крылова. М.: ПБОЮЛ, 2001. С. 267.

количество информации. Полученная информация на уровне восприятия проходит определенные «фильтры», которые отбрасывают «ненужную» информацию, а ту информацию, которая представляет ценность, упрощают, с тем, чтобы легче было ее использовать. Такая информация представляет собой уже не упрощенную реальность, а упрощенное представление о реальности. Такие процессы объясняют формирование личных стереотипов. Стереотипы общественного сознания формируются подобным же образом, но с участием культуры, групповых ценностей и норм.

В жизни люди лично очень редко сталкиваются с пожаром, часто не знают истинных причин пожаров, правил пожарной безопасности. Поэтому в некоторых ситуациях наиболее эффективно не убеждения, а внушение, конкретные и обязательные стереотипы поведения.

Близко к стереотипу понятие имиджа.

Имидж (образ, подобие). Имидж наделяет социальное явление (человека, группу, организацию) новыми характеристиками. Имидж понимается как «полуфабрикат», требует домысливания, стимулирует воображение, требует от человека или организации умения «жить на уровне своего имиджа» и, следовательно, имеет достаточную мотивационную и мобилизующую функцию. Он имеет внушающее воздействие и может превратиться в стереотип. Вместе с социальными мотивами имидж направляет и обуславливает все виды социального взаимодействия, в которые вступают индивиды и группы.

Исследование сложившихся стереотипных представлений о деятельности пожарной охраны, о пожарных, создание имиджей представляют важное направление в работе по пропаганде пожарно-технических знаний.

Результаты пропагандистской деятельности проявляются в изменении сознания, образа мыслей и поведения, как отдельных людей, так и социальных групп.

1.7. Система органов противопожарной пропаганды

1.7.1. Организация противопожарной пропаганды в системе МЧС России

Противопожарную пропаганду в соответствии со статьей 25 Федерального закона «О пожарной безопасности» проводят:

- органы государственной власти;
- федеральный орган исполнительной власти, уполномоченный на решение задач в области пожарной безопасности;
- органы местного самоуправления;
- организации.

Полномочия, функции, задачи, права и обязанности субъектов пропаганды закрепляются в нормативных правовых актах, регламентирующих деятельность соответствующего органа власти или в уставе соответствующей организации.

Порядок последовательности действий по организации пропаганды в области обеспечения пожарной безопасности определен Административным регламентом МЧС по исполнению государственной функции по организации информирования населения через средства массовой информации и по иным каналам о прогнозируемых и возникших чрезвычайных ситуациях и пожарах, мерах по обеспечению безопасности населения и территорий, приемах и способах защиты, а также пропаганде в области гражданской обороны, защиты населения и территории от чрезвычайных ситуаций, обеспечения пожарной безопасности и безопасности людей на водных объектах.

Исполнение государственной функции осуществляется МЧС России и его территориальными органами в части касающейся.

Федеральные органы исполнительной власти, органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органы местного самоуправления и организации участвуют в исполнении указанной государственной функции в соот-

ветствии с полномочиями, возложенными на них Федеральным законом «О пожарной безопасности» и в рамках РСЧС.

Юридическим фактом, являющимся основанием для организации противопожарной пропаганды являются требования Федерального закона «О пожарной безопасности».

Должностными лицами, ответственными за организацию пропаганды в области гражданской обороны, защиты населения и территорий от чрезвычайных ситуаций, обеспечения пожарной безопасности и безопасности людей на водных объектах являются:

- начальник Управления организации информирования населения МЧС России;

- руководители информационных подразделений территориальных органов МЧС России;

- - руководители органов (структурных подразделений), специально уполномоченных на решение задач в области защиты населения и территорий от чрезвычайных ситуаций и (или) гражданской обороны при органах местного самоуправления и организаций.

Организация пропаганды осуществляется постоянно как в повседневной деятельности, так и при различных степенях готовности гражданской обороны и режимах функционирования РСЧС.

Должностные лица, ответственные за организацию пропаганды, имеют право и обязаны организовывать и контролировать регулярную публикацию на официальных сайтах МЧС России, региональных центров МЧС России и главных управлений МЧС России по субъектам Российской Федерации, в центральных и региональных печатных средствах массовой информации, а также в ведомственных изданиях: журналах «Гражданская защита» и «Пожарное дело», газете «Спасатель МЧС России» материалов по пропаганде.

Контроль за организацией пропаганды осуществляется в форме:

- анализа в Управлении организации информирования населения МЧС России ежеквартальных и годовых доне-

сений по организации пропаганды в области гражданской обороны, защиты населения и территорий от чрезвычайных ситуаций, обеспечения пожарной безопасности и безопасности людей на водных объектах, которые представляются в установленном порядке информационными подразделениями территориальных органов МЧС России, и подготовки соответствующих решений;

- проведения инспекторских и комплексных проверок и оценок состояния функциональных и территориальных подсистем РСЧС, состояния гражданской обороны, а также деятельности территориальных органов МЧС России.

Инструкции по проверке и оценке деятельности имеют специальные разделы с оценочными показателями по пропаганде знаний в области гражданской обороны, защиты населения и территорий от чрезвычайных ситуаций, обеспечения пожарной безопасности и безопасности людей на водных объектах.

Результаты выполнения действий по организации пропаганды фиксируются путем учета донесений по организации пропаганды в журнале учета, который ведется в установленном порядке в Управлении организации информирования населения МЧС России.

Важная роль в организации системы органов противопожарной пропаганды принадлежит распределению функций между различными ее уровнями, планированию, методическому руководству, координации деятельности всех элементов этой системы. Должны быть решены вопросы, связанные с распределением объемов проводимой работы на федеральном, региональном и местном уровнях.

Деятельность МЧС России регулируется Положением о Министерстве Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий, в соответствии с которым на МЧС России возложены задачи по выработке и реализации государственной политики, нормативно-правовому регулированию, осуществлению управления, надзору и контролю в области обеспечения пожарной безопасности и др.

МЧС России, с учетом возложенных на него задач, осуществляет следующие основные функции:

- организует подготовку в образовательных учреждениях МЧС России, других образовательных учреждениях специалистов для федеральной противопожарной службы, пожарных, аварийно-спасательных и иных формирований МЧС России, кадров для пожарной охраны и организаций независимо от их формы собственности;

- организует подготовку в установленном порядке должностных лиц федеральных органов исполнительной власти и органов государственной власти субъектов Российской Федерации по вопросам обеспечения пожарной безопасности;

- информирование населения через средства массовой информации и по иным каналам о прогнозируемых и возникших чрезвычайных ситуациях и пожарах, мерах по обеспечению безопасности населения и территорий, приемах и способах защиты, а также пропаганду в области гражданской обороны, защиты населения и территорий от чрезвычайных ситуаций, обеспечения пожарной безопасности и безопасности людей на водных объектах;

- методическое руководство и контроль при решении вопросов по обучению населения в области гражданской обороны, защиты населения и территорий от чрезвычайных ситуаций, обеспечения пожарной безопасности и безопасности людей на водных объектах, а также в пределах своей компетенции – при подготовке молодежи по основам безопасности жизнедеятельности и др.

МЧС России осуществляет противопожарную пропаганду непосредственно и через входящие в его систему структурные подразделения:

- территориальные органы – региональные центры МЧС России и главные управления МЧС России по субъектам Российской Федерации;

- федеральную противопожарную службу Государственной противопожарной службы (ФПС ГПС);

- аварийно-спасательные и поисково-спасательные формирования;
- образовательные и научные организации;
- иные учреждения и организации, находящиеся в ведении МЧС России.

Все основные мероприятия по противопожарной пропаганде осуществляются по долгосрочным и текущим планам, согласованным между различными субъектами пропагандистской деятельности.

Рассмотрим деятельность структурных подразделений центрального аппарата МЧС России по осуществлению противопожарной пропаганды.

Управление организации информирования населения МЧС России организует:

- пропаганду безопасности жизнедеятельности населения с использованием имеющихся информационных ресурсов и привлечением федеральных и региональных СМИ;

- участие в пропаганде в области гражданской обороны, защиты населения и территорий от чрезвычайных ситуаций, обеспечения пожарной безопасности и безопасности людей на водных объектах;

- координацию деятельности и повышение квалификации сотрудников подразделений, ответственных за связь со средствами массовой информации в территориальных органах МЧС России;

- пропаганду безопасного поведения с использованием имеющихся информационных ресурсов;

- участие в обеспечении видеопродукцией подразделений МЧС России;

- работу ведомственных средств массовой информации и ФГБУ «Объединенная редакция МЧС России», а также согласование деятельности структурных подразделений центрального аппарата МЧС России в части, касающейся создания печатной, сувенирной, мультимедийной и иной презентационной продукции с символикой МЧС России.

Управление организации информирования населения МЧС России *осуществляет*:

- взаимодействие со средствами массовой информации по вопросам пропаганды в области предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуаций, гражданской обороны и пожарной безопасности, обеспечения безопасности людей на водных объектах;

- взаимодействие со структурными подразделениями центрального аппарата МЧС России и его территориальными органами по вопросам деятельности МЧС России, повышения престижа профессии спасателя и пожарного;

- регулярное освещение в средствах массовой информации деятельности МЧС России по реализации возложенных на него задач;

- подготовку материалов о деятельности МЧС России для центральных, региональных и зарубежных средств массовой информации;

- ежедневный мониторинг и анализ публикаций печатных и электронных средств массовой информации;

- рекламно-пропагандистскую деятельность в целях популяризации сил и средств МЧС России, а также единой государственной системы предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуаций;

- координацию деятельности ведомственных СМИ;

- взаимодействие с федеральными органами исполнительной власти и органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации, общественными организациями по вопросам проведения пропаганды в области пожарной безопасности, предупреждения чрезвычайных ситуаций, и информирования населения по вопросам безопасного поведения;

- редакционно-издательскую деятельность по вопросам, отнесенным к компетенции МЧС России;

- ведение мониторинга правоприменения нормативных правовых актов, разработчиком которых является Управление.

Департамент гражданской защиты МЧС России организует:

- выполнение мероприятий по формированию культуры безопасности жизнедеятельности населения;
- методическое руководство подготовкой молодежи по основам безопасности жизнедеятельности, в пределах своей компетенции;
- проведение Всероссийских соревнований «Школа безопасности»;
- проведение Всероссийского героико-патриотического фестиваля детского и юношеского творчества «Звезда спасения» и др.

Департамент надзорной деятельности и профилактической работы МЧС России (ДНПР) организует и осуществляет:

- государственный надзор (контроль) за соблюдением федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления, организациями и гражданами Российской Федерации, иностранными гражданами и лицами без гражданства, установленных требований в области пожарной безопасности, гражданской обороны, защиты населения и территорий от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера;
- пропаганду в области обеспечения пожарной безопасности;
- информирует в установленном порядке органы государственной власти о состоянии пожарной безопасности населенных пунктов и организаций;
- организует воспитательную работу личного состава подразделений надзорной деятельности в системе МЧС России и др.

Департамент готовности сил и специальной пожарной охраны организует:

- профилактику пожаров в организациях, в которых создаются объектовые подразделения ФПС ГПС;
- спортивно-массовые мероприятия, проведение Всерос-

сийских и международных соревнований по пожарно-прикладному, спасательному спорту;

- обеспечение пожарной безопасности при проведении мероприятий федерального уровня с массовым сосредоточением людей.

Объектовые и специальные подразделения ФПС ГПС.

Объектовое подразделение ФПС ГПС создается в виде пожарно-спасательного отряда, пожарно-спасательной части или отдельного поста, пожарного корабля (пожарного катера) в составе пожарно-спасательной части.

Специальное подразделение ФПС ГПС создается в виде специального управления, специального отдела, специальной пожарно-спасательной части.

Порядок организации деятельности объектовых и специальных подразделений ФПС ГПС определен приказом МЧС России от 11 августа 2015 г. № 424. Указанные подразделения организуют и осуществляют профилактику пожаров в организациях, включенных в утверждаемый Правительством Российской Федерации перечень организаций, в которых создаются объектовые, специальные и воинские подразделения ФПС ГПС.

Объектовые и специальные подразделения ФПС ГПС, в пределах своей компетенции:

- организуют осуществление профилактики пожаров на территориях охраняемых объектов;

- организуют разработку мероприятий по предупреждению пожаров;

- принимают участие в работе комиссий по предупреждению и ликвидации чрезвычайных ситуаций и обеспечению пожарной безопасности, пожарно-технических комиссий (далее – КЧС и ПБ, ПТК) охраняемых объектов;

- проводят противопожарную пропаганду на охраняемых объектах;

- участвуют в разработке организационно-распорядительных документов по пожарной безопасности охраняемых объектов. В этих документах должны быть отражены и

вопросы организации и проведения противопожарной пропаганды на охраняемых объектах;

- участвуют в разработке мер пожарной безопасности;
- оказывают помощь в обучении персонала охраняемых объектов мерам пожарной безопасности и действиям при пожаре;
- консультируют администрацию и персонал охраняемых объектов по вопросам пожарной безопасности и др.

Территориальный орган МЧС России – региональный центр МЧС России осуществляет задачи и функции в области гражданской обороны, защиты населения и территорий от чрезвычайных ситуаций, обеспечения пожарной безопасности и безопасности людей на водных объектах на территориях соответствующих субъектов Российской Федерации. Деятельность регионального центра МЧС России регулируется Положением, утвержденным приказом МЧС России от 01 октября 2004 г. № 458³⁸.

Региональный центр МЧС России осуществляет, наряду с другими, следующие основные функции в области обеспечения пожарной безопасности:

- разрабатывает и представляет предложения по реализации задач и проекты нормативных правовых актов в области обеспечения пожарной безопасности, а также другие документы;
- информирует в установленном порядке органы государственной власти о состоянии пожарной безопасности населенных пунктов и организаций;
- организует контроль при решении вопросов по подготовке населения в области обеспечения пожарной безопасности, а также при подготовке молодежи по ОБЖ;
- осуществляет контроль за организацией подготовки должностных лиц органов государственной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления по вопросам обеспечения пожарной безопасности;

³⁸Положение о территориальном органе МЧС России – региональном центре по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий.

- участвует в пределах своей компетенции в информировании населения через СМИ и по иным каналам о прогнозируемых и возникших ЧС и пожарах, мерах по обеспечению безопасности населения и территорий, приемах и способах защиты, а также осуществляет пропаганду в области обеспечения пожарной безопасности;

- организует контроль при решении вопросов по разработке, реализации и оценке эффективности государственных программ субъектов Российской Федерации, муниципальных программ в области обеспечения пожарной безопасности.

Важным направлением в деятельности информационных подразделений региональных центров МЧС России является работа по совершенствованию управления информацией в условиях разграничения полномочий и сфер ответственности в области обеспечения безопасности населения между МЧС России, органами государственной власти и местного самоуправления.

Территориальный орган МЧС России – Главное управление МЧС России по субъекту Российской Федерации (далее – главные управления МЧС России) – орган, специально уполномоченный решать задачи в области гражданской обороны и задачи по предупреждению и ликвидации чрезвычайных ситуаций, предназначается для осуществления функций в области гражданской обороны, защиты населения и территорий от чрезвычайных ситуаций, обеспечения пожарной безопасности и безопасности людей на водных объектах на территории соответствующего субъекта Российской Федерации.

Деятельность главных управлений МЧС России регулируется Положением³⁹, утвержденным приказом МЧС России от 6.08.2004 г. № 372.

³⁹Положение о территориальном органе МЧС России – органе, специально уполномоченном решать задачи гражданской обороны и задачи по предупреждению и ликвидации чрезвычайных ситуаций по субъекту российской Федерации.

Главное управление МЧС России в соответствии с возложенными на него задачами осуществляет, наряду с другими, следующие основные функции:

- информирует органы государственной власти субъектов Российской Федерации, органы местного самоуправления о состоянии пожарной безопасности населенных пунктов, организаций и объектов защиты на соответствующей территории;

- осуществляет в установленном порядке организацию подготовки должностных лиц органов государственной власти субъекта Российской Федерации по вопросам обеспечения пожарной безопасности;

- организует методическое руководство и контроль при решении вопросов по обучению населения в области обеспечения пожарной безопасности, а также при подготовке молодежи по основам безопасности жизнедеятельности в пределах своей компетенции;

- осуществляет в установленном порядке государственный надзор за выполнением органами местного самоуправления, организациями и гражданами установленных требований по пожарной безопасности;

- осуществляет сбор и обработку информации в области обеспечения пожарной безопасности;

- участвует в пределах своей компетенции в информировании населения через средства массовой информации и по иным каналам о прогнозируемых и возникших чрезвычайных ситуаций и пожарах, мерах по обеспечению безопасности населения и территорий, приемах и способах защиты, а также осуществляет пропаганду.

В каждом регионе есть замечательные примеры проведения профилактической работы среди населения.

*Главное управление МЧС России по г. Москве совместно с Управлением федеральной почтовой связи г. Москвы – филиалом ФГУП «Почта России» организовали **общественную патриотическую акцию «Ищу своего героя»**⁴⁰. Акция дает*

⁴⁰<http://moscow.mchs.ru/pressroom/announces/item/640408/>

возможность людям, спасенным при пожаре, встретиться со своими спасателями, познакомиться с их сослуживцами, а также побывать в пожарной части, из которой был совершен выезд на место происшествия. Начало акции приурочено к профессиональному празднику огнеборцев, – Дню пожарной охраны России.

В 2016 году пожарной охране города Москвы исполняется 212 лет. Специально к ведомственному празднику Главное управление МЧС России по г. Москве совместно с «Почтой России» **в рамках проекта «Письмо пожарному»** выпустило коллекционную почтовую открытку серии **«Дети поздравляют»**.

Идея проекта «Письмо пожарному» заключается в том, чтобы рассказать подрастающему поколению о пожарной охране, истории ее появления, героических огнеборцах, а также поздравить пожарных с профессиональным праздником. Поздравительные открытки огнеборцам столичного ведомства заполнили и разослали школьники и дошколята из всех административных округов города Москвы. В тематической открытке отражена ретроспектива пожарно-спасательной техники разных исторических эпох с периодичностью в столетие, начиная с конно-бочечного пожарного хода до современнойшего образца – автоцистерны с коленчатым подъемником.

Главным управлением МЧС России по Удмуртской Республике проводится акция **«Литературный конкурс «Есть такая профессия – пожарный-спасатель!»**. Литературный конкурс проводится в целях совершенствования системы культурно-эстетического воспитания личного состава Главного управления МЧС России по Удмуртской Республике и повышения престижа службы в МЧС России, а также формирования позитивного общественного мнения о служебной деятельности пожарных – спасателей, укрепления доверия к ним со стороны граждан.

В конкурсе принимают участие сотрудники подразделений Главного управления МЧС России по Удмуртской Рес-

публике, федеральные государственные гражданские служащие Главного управления МЧС России по Удмуртской Республике, работники добровольной пожарной охраны, а также ветераны Главного управления МЧС России по Удмуртской Республике, члены их семей.

Основными задачами конкурса являются:

- совершенствование нравственного и эстетического воспитания личного состава и мобилизация его на успешное выполнение оперативно-служебных задач средствами художественной культуры;*

- поощрение и популяризация творчества самодеятельных и профессиональных авторов, стимулирование создания высокохудожественных произведений достоверно отражающих историю, традиции и героику службы в пожарной охране МЧС России;*

- формирование позитивного имиджа службы в пожарной охране МЧС России, пропаганда примеров проявления мужества и героизма сотрудниками при исполнении служебного долга;*

- совершенствование форм и методов взаимодействия Главного управления МЧС России по Удмуртской Республике с учреждениями культуры, общественными организациями, творческими союзами и СМИ.*

В целях совершенствования организации и осуществления противопожарной пропаганды и обучения населения мерам пожарной безопасности начальники главных управлений МЧС России по субъектам Российской Федерации осуществляют следующие мероприятия:

- проводят работу с органами государственной власти субъектов Российской Федерации и органами местного самоуправления по внесению изменений и дополнений в существующие нормативные правовые акты по организации противопожарной пропаганды и обучения населения мерам пожарной безопасности;*

- обеспечивают регулярное привлечение руководящего состава и специалистов территориальных органов МЧС*

России, спасательных и пожарных формирований для проведения занятий в учебно-методических центрах по гражданской обороне и чрезвычайным ситуациям (УМЦ ГОЧС) и на курсах гражданской обороны, а также в учреждениях образования по предмету ОБЖ и дисциплине БЖД;

- проводят целенаправленную работу по организации и контролю за ведением учета обучения всех групп населения в области пожарной безопасности.

В системе МЧС России противопожарная пропаганда проводится должностными лицами органов государственного пожарного надзора ФПС ГПС (далее – органы ГПН).

Деятельность органов ГПН направлена на:

- предупреждение, выявление и пресечение нарушений организациями и гражданами требований, установленных законодательством Российской Федерации о пожарной безопасности, посредством организации и проведения в установленном порядке проверок деятельности организаций и граждан, состояния используемых (эксплуатируемых) ими объектов защиты;

- систематическое наблюдение за исполнением требований пожарной безопасности, анализ и прогнозирование состояния исполнения указанных требований при осуществлении организациями и гражданами своей деятельности.

В соответствии с Административным регламентом МЧС России по надзору за выполнением требований пожарной безопасности, утвержденным приказом МЧС России от 30 ноября 2016 г. № 644, предметом государственного надзора за выполнением требований пожарной безопасности органами власти, организациями и гражданами, в частности, является:

- соблюдение требований пожарной безопасности органами власти, организациями и гражданами на объектах защиты и (или) территориях (земельных участках), используемых (эксплуатируемых) ими в процессе осуществления своей деятельности;

- проведение мероприятий, в том числе профилактических, по предотвращению причинения вреда жизни, здоровью граждан, вреда животным, растениям, имуществу организаций и граждан, государственному или муниципальному имуществу, угрозы возникновения пожара.

При осуществлении плановой проверки проверяется соблюдение требований пожарной безопасности, в том числе:

- выполнение организационных мероприятий по обеспечению пожарной безопасности;
- наличие организационно-распорядительных документов по организации обучения мерам пожарной безопасности, а также знания требований пожарной безопасности в пределах компетенции;
- готовность персонала организации к действиям в случае возникновения пожара;
- правила поведения людей, порядок организации производства и (или) содержания территорий, зданий, сооружений, помещений организаций и других объектов.

В отношении органов власти плановые проверки проводятся с осуществлением анализа реализуемых органами власти полномочий в области пожарной безопасности, установленных федеральным законодательством Российской Федерации. При осуществлении проверок органов государственной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления по вопросам пожарной безопасности проверяется проведение противопожарной пропаганды и обучения населения мерам пожарной безопасности.

Органы ГПН проводят противопожарную пропаганду среди населения во время проверок, осуществляемых на объектах надзора, консультируют граждан и организации по вопросам, входящим в компетенцию органов ГПН, проводят работу с письменными обращениями граждан. В штат отделов надзорной деятельности вводятся должности младших инспекторов (неаттестованных работников) с целью проведения профилактической работы с населением (проведение рейдов, инструктажей, занятий, лекций).

Государственные инспекторы субъектов Российской Федерации по пожарному надзору в области противопожарной пропаганды:

- осуществляют учет работы по противопожарной пропаганде;

- взаимодействуют по вопросам обеспечения пожарной безопасности с общественными объединениями, осуществляя при этом планирование основных мероприятий по противопожарной пропаганде;

- анализируют и обобщают положительный опыт работы территориальных подразделений органов ГПН в области противопожарной пропаганды, готовят обзоры, методические пособия и т.п. Осуществляют контроль за их внедрением на местах;

- организуют и участвуют в проведении лекций, семинаров, профилактических бесед, викторин, тематических вечеров, встреч с населением, выступлений по телевидению;

- разрабатывают тексты типовых профилактических бесед по вопросам пожарной безопасности и направляют их в территориальные органы ГПН;

- издают (приобретают) печатную продукцию на противопожарную тематику (пособия, пожарно-техническую литературу, плакаты, календари, открытки, вымпелы, альбомы, сувениры и т.п.);

- организуют на базе Центров противопожарной пропаганды и общественных связей массовые мероприятия и конкурсы на противопожарную тематику, в том числе дни открытых дверей;

- в период летних каникул осуществляют выездные мероприятия по обучению мерам пожарной безопасности детей, воспитателей и обслуживающий персонал в летних лагерях отдыха и оздоровления детей и др.

Приказом Министерства от 08 февраля 2017 г. № 43 «О предоставлении отчетности по осуществлению государственного надзора в сфере деятельности МЧС России» организован один раз в полгода сбор сведений по осуществле-

нию противопожарной пропаганды и обучению населения мерам пожарной безопасности на территории Российской Федерации (форма 6-ГПН). Сведения⁴¹ по осуществлению противопожарной пропаганды и обучению населения мерам пожарной безопасности представлены в таблице 2.

К основным направлениям профилактической работы органов ГПН относятся⁴²:

- разработка комплекса профилактических мероприятий по результатам мониторинга пожарной опасности объектов защиты, а также по результатам расследования пожаров;

- информирование органов государственной власти и местного самоуправления, организаций и населения о состоянии пожарной безопасности объектов защиты, о причинах и последствиях пожаров, результатах надзорно-профилактической деятельности;

- оказание методической помощи при организации обучения учащихся, студентов и работников требованиям пожарной безопасности, в разработке программ обучения и подготовке учебно-методической литературы и пособий по вопросам пожарной безопасности;

- осуществление противопожарной пропаганды.

К основным мероприятиям, проводимым органами управления и силами РСЧС, в режиме повседневной деятельности относится пропаганда знаний в области защиты населения и территорий от чрезвычайных ситуаций и обеспечения пожарной безопасности.

⁴¹Пожары и пожарная безопасность в 2017 году: статист. сб. / под общ. ред. Д.М. Гордиенко. М.: ВНИИПО, 2018.

⁴²О концепции основных направлений совершенствования деятельности надзорных органов МЧС России: решение коллегии МЧС России от 18 февр. 2015 г. № 4/П.

Таблица 2

**Противопожарная пропаганда и обучение населения мерам пожарной безопасности
на территории Российской Федерации**

Наименование показателя	Ед. измерения	2017 г.
1	2	3
Опубликовано статей, заметок	шт.	95 309
Кол-во выпущенных тематических листовок	шт.	154 598
Тираж выпущенных тематических листовок	шт.	17 975 748
Кол-во выступлений в неперидических передачах (в т. ч. на телевидении и радио)	ед.	492 120
Кол-во проведенных массовых мероприятий	ед.	851 941
охвачено человек	чел.	16 140 131
Кол-во проведенных инструктивных занятий инженерно-инспекторским составом органов ГПН при осуществлении мероприятий по надзору	ед.	429 445
охвачено человек	чел.	5 764 714
Кол-во практических отработок планов эвакуации на объектах с массовым пребыванием людей	ед.	195 412
охвачено человек	чел.	11 087 002
Кол-во дружин юных пожарных	ед.	23 343
Численность дружин юных пожарных	чел.	281 533
Кол-во кадетских классов	ед.	2 891
Кол-во обучающих организаций	ед.	65 290
Кол-во людей, обученных ПТМ	чел.	409 093

1.7.2. Деятельность федеральных органов исполнительной власти в области противопожарной пропаганды

Федеральные органы государственной власти осуществляют следующие полномочия, в части осуществления противопожарной пропаганды:

- участвуют в разработке и реализации в части, их касающейся, федеральных целевых программ в области пожарной безопасности, контроле за их реализацией;

- принимают федеральные законы и иные нормативные правовые акты, регламентирующие, в том числе вопросы противопожарной пропаганды и обучения мерам пожарной безопасности, доводят их требования до сведения организаций, подведомственных им, и контролируют их выполнение;

- создают ведомственные координационные органы в сфере профилактики пожаров, осуществляют координацию деятельности в сфере профилактики пожаров в подведомственных органах и организациях;

- обеспечивают взаимодействие субъектов противопожарной пропаганды и обучения мерам пожарной безопасности и лиц, участвующих в указанной сфере деятельности;

- формируют предложения по проекту федерального бюджета на соответствующий год, в части расходов на проведение мероприятий по противопожарной пропаганде;

- определяют задачи, функции, порядок деятельности подведомственных организаций, в части проведения противопожарной пропаганды;

- организуют проведение мероприятий по противопожарной пропаганде и обучению мерам пожарной безопасности;

- координируют научные исследования, разработки в области противопожарной пропаганды и внедрение полученных результатов в практику;

- осуществляют иные полномочия в установленной сфере деятельности.

Полномочия федеральных органов исполнительной власти в сфере обеспечения пожарной безопасности в самом об-

щем виде можно классифицировать по их характеру, содержанию и способам осуществления на следующие группы:

- нормотворческие;
- организационные;
- надзорные.

Руководители федеральных органов исполнительной власти и организаций, осуществляющих функции отраслевого управления в целях совершенствования организации обучения населения мерам пожарной безопасности и противопожарной пропаганды проводят следующие мероприятия:

- проводят учет и отчетность обучения должностных лиц и специалистов гражданской обороны и РСЧС, а также других работников центральных аппаратов и подведомственных организаций;
- принимают меры по совершенствованию организации и осуществлению формирования культуры безопасности жизнедеятельности в своей сфере ведения;
- осуществляют организационно-методическое руководство и контроль за подготовкой руководителей и личного состава спасательных служб и нештатных аварийно-спасательных формирований подведомственных организаций;
- принимают необходимые меры по совершенствованию и поддержанию в рабочем состоянии имеющейся учебно-материальной базы, а также по ее эффективному использованию.

В соответствии с Организационно-методическими указаниями по подготовке органов управления, сил гражданской обороны и единой государственной системы предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуаций на 2017 год, утвержденными МЧС России 23.11.2016 г. № 2-4-71-67-14, руководители федеральных органов исполнительной власти основные усилия по подготовке органов управления, сил гражданской обороны и функциональных подсистем РСЧС должны сосредоточить на выполнении следующих мероприятий:

- формирование культуры безопасности персонала отраслей и объектов, повышении уровня знаний и совершенствовании навыков действий в условиях или угрозы чрезвычайных ситуаций;

- организация разработки планирующих и распорядительных документов по обучению в области безопасности жизнедеятельности работников центрального аппарата и подведомственных организаций;

- качественное обучение работников федеральных органов исполнительной власти и подведомственных организаций в области безопасности жизнедеятельности в соответствии с требованиями действующего законодательства.

В соответствии со ст. 12 Федерального закона «О пожарной безопасности» федеральные органы исполнительной власти в целях обеспечения пожарной безопасности могут создавать органы управления и подразделения ведомственной пожарной охраны.

Порядок организации, реорганизации, ликвидации органов управления и подразделений ведомственной пожарной охраны, условия осуществления их деятельности, несения службы личным составом определяются соответствующими положениями, согласованными с федеральным органом исполнительной власти, уполномоченным на решение задач в области пожарной безопасности.

Например, в соответствии с приказом Министерства внутренних дел Российской Федерации от 30 июня 2010 года № 477 «О ведомственном пожарном надзоре Министерства внутренних дел Российской Федерации» в систему ведомственной пожарной охраны МВД России входят: Центр пожарной безопасности МВД России, инспекции пожарной безопасности управлений на транспорте МВД России по федеральным округам, противопожарная служба внутренних войск МВД России, инспекции пожарной безопасности МВД, управлений внутренних дел (УВД) по субъектам Российской Федерации, старшие инспектора пожарной охраны других подразделений и учреждений системы МВД России.

Координация деятельности ведомственной пожарной охраны МВД России осуществляется начальником Департамента тыла МВД России.

Порядок взаимодействия и разграничение полномочий между ведомственной пожарной охраны МВД России и Государственной противопожарной службой МЧС России регламентируется Соглашением, которое в установленном порядке заключается МВД России и МЧС России.

К основным задачам ведомственной пожарной охраны относятся:

- организация предупреждения пожаров на объектах МВД России;

- разработка и осуществление организационных и практических мероприятий, направленных на обеспечение пожарной безопасности и тушение пожаров на объектах МВД России;

- организация и осуществление ведомственного пожарного контроля за выполнением требований пожарной безопасности, установленных законодательными и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации, стандартами, нормами и правилами, а также нормативными правовыми актами МВД России и МЧС России.

- обеспечение взаимодействия ведомственной пожарной охраны МВД России с ГПС МЧС России по вопросам пожарной безопасности на объектах МВД России.

Основные функции ведомственной пожарной охраны включают:

- осуществление ведомственного пожарного контроля за выполнением требований пожарной безопасности на объектах МВД России;

- контроль за техническим состоянием и обслуживанием автоматических систем противопожарной защиты. Содействие в разработке, испытании и внедрении на объектах МВД России новых эффективных средств обнаружения и тушения пожаров;

- организация обучения сотрудников, федеральных государственных гражданских служащих и работников системы МВД России мерам пожарной безопасности, а также привлечение их к предупреждению и тушению пожаров;

- изучение, обобщение и распространение передового опыта в области пожарной безопасности;

- *организация и проведение противопожарной пропаганды;*

- взаимодействие с федеральными органами государственной власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации и органами местного самоуправления по вопросам обеспечения пожарной безопасности объектов МВД России и др.

При осуществлении ведомственного пожарного надзора контролируются проведение противопожарной пропаганды и обучения сотрудников мерам пожарной безопасности.

Таким образом, федеральные органы исполнительной власти в целях организации и осуществления пожарно-профилактической работы планируют и осуществляют мероприятия по противопожарной пропаганде и обучению мерам пожарной безопасности должностных лиц и специалистов, ответственных за обеспечение пожарной безопасности, иных сотрудников центральных аппаратов и подведомственных организаций, осуществляют организационно-методическое руководство и контроль за обучением руководителей, работников и личного состава формирований и служб организаций, находящихся в ведении этих органов.

1.7.3. Деятельность органов государственной власти субъектов Российской Федерации в области противопожарной пропаганды

Противопожарную пропаганду на территории субъекта Российской Федерации проводят:

- органы исполнительной власти субъекта Российской Федерации;

- органы местного самоуправления муниципальных образований по субъекту Российской Федерации;

- пожарная охрана;
- организации независимо от их форм собственности.

Деятельность органов государственной власти субъектов Российской Федерации в области противопожарной пропаганды осуществляется в соответствии с законодательством Российской Федерации, в частности, Федеральным законом «О пожарной безопасности» и принимаемыми в соответствии с ним подзаконными нормативными правовыми актами Российской Федерации, Федеральным законом от 6 октября 1999 г. № 184-ФЗ «Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации», а также нормативными правовыми актами субъектов Российской Федерации.

Федеральный закон «О пожарной безопасности» (ст. 3) закрепляет за органами государственной власти субъектов Российской Федерации, как одного из основных элементов СОПБ, функцию по проведению противопожарной пропаганды и обучению населения мерам пожарной безопасности. Полномочия органов государственной власти субъектов Российской Федерации по реализации указанной функции определены ст. 18 вышеуказанного закона, в соответствии с которой органы государственной власти субъектов Российской Федерации организуют обучение населения мерам пожарной безопасности, а также информирование населения о мерах пожарной безопасности. Статья 25 Федерального закона «О пожарной безопасности» устанавливает, что органы государственной власти проводят противопожарную пропаганду.

Следует отметить, что решение широкого круга вопросов, относящихся к компетенции органов государственной власти субъекта Российской Федерации по подготовке населения в области пожарной безопасности, становится возможным благодаря специфике их организации, которая предполагает специализацию государственных органов по видам государственной деятельности, по их функциональному признаку.

Анализ законодательства Российской Федерации в области пожарной безопасности позволяет выделить закрепленные в нем полномочия органов государственной власти субъектов Российской Федерации по обучению населения мерам пожарной безопасности и проведению противопожарной пропаганды. К ним относятся:

- осуществление в пределах своей компетенции нормативного правового регулирования в области обучения населения мерам пожарной безопасности и противопожарной пропаганды;

- разработка, организация выполнения и финансирования региональных целевых программ, включающих также вопросы противопожарной пропаганды и обучения населения мерам пожарной безопасности, с учетом национальных и региональных социально-экономических, экологических, культурных, демографических и др. особенностей;

- осуществление функции главного распорядителя средств бюджета субъекта Российской Федерации, выделяемых на обучение населения мерам пожарной безопасности и противопожарную пропаганду;

- координация деятельности органов исполнительной власти субъекта Российской Федерации, органов местного самоуправления и организаций в установленной сфере деятельности;

- определение порядка подготовки населения в области пожарной безопасности;

- установление порядка создания, реорганизации, ликвидации и финансового обеспечения государственных учреждений субъекта Российской Федерации, осуществляющих деятельность по обучению и пропаганде в области пожарной безопасности;

- взаимодействие в установленном порядке с территориальными органами федеральных органов государственной власти по вопросам противопожарной пропаганды и обучения мерам пожарной безопасности;

- проведение в установленном порядке конкурсов и за-

ключение контрактов на размещение заказов на оказание услуг, выполнение научно-исследовательских, опытно-конструкторских и технологических работ в установленной сфере деятельности;

- осуществление иных полномочий в установленной сфере деятельности, если они предусмотрены федеральными законами, иными нормативными правовыми актами Российской Федерации и нормативными правовыми актами субъектов Российской Федерации⁴³.

В самом общем виде полномочия органов государственной власти субъектов Российской Федерации можно классифицировать по их характеру, содержанию и способам осуществления на следующие группы:

- нормотворческие;
- организационные.

Механизм реализации полномочий органов государственной власти субъекта Российской Федерации в области обучения населения мерам пожарной безопасности и противопожарной пропаганды устанавливается нормативным правовым актом субъекта Российской Федерации, в котором должны быть отражены и последовательно изложены следующие основные вопросы.

1) В связи с использованием в законодательстве Российской Федерации близких по значению понятий (например, пропаганда, информирование) целесообразно раскрывать значение основных понятий, употребляемых в нормативном правовом акте.

2) Порядок проведения противопожарной пропаганды на территории субъекта Российской Федерации:

- цели пропаганды;
- объекты пропагандистского воздействия;
- формы пропаганды;

⁴³Методические рекомендации для органов государственной власти субъектов Российской Федерации по обучению населения мерам пожарной безопасности / О.Д. Ратникова [и др.]. М.: ВНИИПО, 2012.

- органы исполнительной власти, осуществляющие методическое сопровождение данного вида деятельности;
- должностные лица, ответственные за организацию и проведение пропаганды;
- вопросы финансирования.

3) Организация обучения населения мерам пожарной безопасности на территории субъекта Российской Федерации:

- цели обучения;
- группы населения, проходящие обязательное обучение на территории субъекта;
- формы обучения (определяются для каждой обучаемой группы);
- организации, на базе которых проводится обучение;
- органы исполнительной власти, осуществляющие методическое сопровождение данного вида деятельности;
- должностные лица, ответственные за организацию и проведение обучения;
- вопросы финансирования.

Принимаемый уполномоченным органом государственной власти субъекта Российской Федерации соответствующий нормативный правовой акт предусматривает единые требования к организации пропаганды и обучения в области пожарной безопасности на территории соответствующего субъекта Российской Федерации и обязателен для исполнения всеми органами государственной власти субъекта Российской Федерации, органами местного самоуправления, организациями, должностными лицами и гражданами.

В Российской Федерации не существует жесткой модели устройства системы органов государственной власти на региональном уровне. Это объясняется разнообразием видов субъектов Российской Федерации, их многочисленностью, местными особенностями и пр. Несмотря на то, что в целом система органов государственной власти субъектов Российской Федерации соответствует общепринятым федеральным параметрам организации, эти субъекты наделены правом самостоятельно устанавливать виды органов государственной

власти, их компетенцию, отношения между ними и т. п. в соответствии со своими конституциями (уставами).

В деятельности органов государственной власти субъектов Российской Федерации по вопросам подготовки населения в области пожарной безопасности имеет значение рациональное распределение полномочий между субъектами исполнительной власти, которое предполагает юридическое закрепление задач, обязанностей и прав за каждым органом, урегулирование их взаимоотношений.

Рассмотрим, как распределяются направления деятельности по противопожарной пропаганде и обучению населения мерам пожарной безопасности между органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации.

Органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации, осуществляющие управление в сфере образования:

- разрабатывают программу совместных действий по реализации мер пожарной безопасности в образовательных организациях совместно с Главным управлением МЧС России по субъекту Российской Федерации, областными отделениями Всероссийского добровольного пожарного общества (ВДПО);

- осуществляют методическое руководство и контроль в подведомственных образовательных организациях по вопросам обучения и пропаганды в области пожарной безопасности;

- разрабатывают методические рекомендации и пособия для проведения занятий по обучению мерам пожарной безопасности и противопожарной пропаганде в дошкольных образовательных учреждениях, общеобразовательных организациях, образовательных организациях среднего и высшего профессионального образования;

- разрабатывают и издают учебную литературу, наглядные пособия по безопасности жизнедеятельности, в том числе на языках народов Российской Федерации, и организуют обеспечение ими населения в необходимом объеме;

- обеспечивают образовательные организации учебной

литературой и наглядными пособиями по тематике безопасности жизнедеятельности;

- совместно с Главным управлением МЧС России по субъекту Российской Федерации планируют и ежегодно проводят, с учетом особенностей региона, соревнования «Школа безопасности», организуют полевые лагеря «Юный спасатель», ежегодное проведение конкурса «Учитель года по предмету ОБЖ» и «Преподаватель года по дисциплине БЖД»;

- принимают меры по реализации потенциальных возможностей отделений Всероссийского детско-юношеского общественного движения «Школа безопасности» в интересах повышения эффективности изучения предмета ОБЖ в ходе внеурочной деятельности, пропаганды знаний в области гражданской защиты, в том числе в области пожарной безопасности, проведения занятий по вопросам пожарной безопасности в детских оздоровительных лагерях, установления шефства над семьями ветеранов государственной противопожарной службы, а также домами престарелых и инвалидов;

- обеспечивают в подведомственных образовательных организациях выполнение требований по материально-техническим условиям реализации федерального государственного образовательного стандарта (ФГОС) по предмету ОБЖ и дисциплине БЖД;

- организуют разработку компьютерных учебных и информационных программ, деловых игр, учебных тренажеров для проведения практических занятий по вопросам обеспечения пожарной безопасности;

- разрабатывают программы развития юношеского пожарно-спасательного спорта, вовлечения молодежи в дружины юных пожарных и пр.

Согласно положениям статьи 25 Федерального закона «О пожарной безопасности» органами, осуществляющими управление в сфере образования, и пожарной охраной могут создаваться добровольные дружины юных пожарных. Поря-

док создания и деятельности добровольных дружин юных пожарных определяется федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере образования, по согласованию с федеральным органом исполнительной власти, уполномоченным на решение задач в области пожарной безопасности.

Органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации, осуществляющие управление в области культуры:

- разрабатывают планы подготовки праздничных и культурно-массовых мероприятий регионального и межмуниципального значения по противопожарной пропаганде, тематических выставок, смотров, фестивалей, конференций по вопросам пожарной безопасности;

- организуют в кинотеатрах на территории региона показ тематических художественных, документальных, короткометражных, мультипликационных фильмов;

- обеспечивают в подведомственных организациях размещение наглядной агитации противопожарной тематики;

- активизируют деятельность музеев и библиотек в области обеспечения безопасности жизнедеятельности;

- организуют контроль и мониторинг состояния культуры безопасности жизнедеятельности подрастающего поколения и пр.

Органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации, осуществляющие управление в области здравоохранения и социального развития:

- совместно с Главным управлением МЧС России по субъекту Российской Федерации разрабатывают мероприятия по проведению профилактической работы с социально незащищенными группами населения;

- организуют на регулярной основе обучение руководителей, должностных лиц, в установленном порядке назначенных ответственными за обеспечение пожарной безопасности, обслуживающего персонала объектов с круглосуточным пребыванием людей мерам пожарной безопас-

ности, а также действиям в случае пожара, проведению эвакуации лиц, относящихся к категории маломобильных и пр.

Органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации, осуществляющие управление по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций, организуют производство и курируют работу по подготовке:

- циклов обучающих телевизионных и радиопрограмм,
- газетных публикаций противопожарной тематики,
- социальной рекламы, посвященной мерам пожарной безопасности, в печатных и электронных СМИ, на объектах наружной рекламы и информации, в местах отдыха и массовых мероприятий, а также на общественном транспорте.

Органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации, осуществляющие управление по делам молодежи, физической культуры и спорта, включают в ежегодный календарный план годовых спортивных мероприятий соревнования по юношескому пожарно-прикладному спорту и пр.

Органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации, осуществляющие управление в области лесного хозяйства:

- разрабатывают и реализуют ведомственные целевые программы;
- осуществляют меры пожарной безопасности в лесах;
- обеспечивают установку уличных информационных стендов и щитов (противопожарных аншлагов⁴⁴, билбордов⁴⁵) с призывами о соблюдении правил пожарной безопасности в лесу;

⁴⁴Аншлагами часто называются объявления, извещающие о чем-либо (табличка «Берегите лес от пожара»).

⁴⁵Билборд (от англ. billboard – афиша, реклама на доске) – отдельно стоящие рекламные щиты, установленные, как правило, на самых оживленных трассах, магистралях. Популярными размерами рекламного поля серийных щитов – 3х6 м («Евростандарт») и 3х12 м (<http://www.svetogor.com/slovar-narugnoy-reklamy.html>).

- активизируют работу по обучению всех групп населения мерам пожарной безопасности при нахождении на природе и действиям в условиях природных пожаров;

- организуют информирование населения посредством систем оповещения (sms-оповещения, СМИ) о правилах пожарной безопасности в лесах и мерах административной и уголовной ответственности по их несоблюдению;

- организуют и обеспечивают деятельность экологических кружков, секций на соответствующих территориях, принимают участие в деятельности школьных лесничеств. В регионах на базе образовательных учреждений при участии педагогов и специалистов лесного хозяйства создаются общественные эколого-образовательные объединения учащихся - школьные лесничества. В планы работы школьных лесничеств включены мероприятия по приобретению учащимися практических навыков по защите лесов от пожаров, проведение учащимися бесед с населением по вопросам охраны лесов. Работники лесного хозяйства совместно с ребятами из школьных лесничеств информируют школьников о мерах пожарной безопасности, проводят уроки (занятия) на тему «Пожарная безопасность в лесу». Распространяют среди учащихся плакаты, буклеты, календари на противопожарную тематику.

Исполнительные органы государственной власти субъекта Российской Федерации осуществляют контроль за работой по противопожарной пропаганде и обучению мерам пожарной безопасности в подведомственных и курируемых организациях, а также оказывают руководителям подведомственных учреждений, органам местного самоуправления необходимую методическую и практическую помощь по вопросам противопожарной пропаганды и обучения населения в области пожарной безопасности.

Нормативный правовой акт субъекта Российской Федерации, регулирующий вопросы обучения и пропаганды в области пожарной безопасности, определяет орган государственной власти на территории субъекта Российской Феде-

рации, ответственный за взаимодействие и координацию деятельности исполнительных органов государственной власти субъекта, органов местного самоуправления муниципальных образований и организаций, в том числе различных общественных формирований в установленной сфере деятельности.

Например, в Оренбургской области таким органом исполнительной власти является департамент пожарной безопасности и гражданской защиты Оренбургской области⁴⁶. В целях организации работы по реализации полномочий Правительства области по обеспечению пожарной безопасности в его структуре создан отдел по пожарной безопасности. К основным задачам отдела относится организация обучения населения мерам пожарной безопасности, противопожарной пропаганды, а также информирования населения о мерах пожарной безопасности.

На территории Свердловской области функции организации противопожарной пропаганды возлагаются на Главное управление гражданской защиты и пожарной безопасности Свердловской области⁴⁷. Данный орган исполнительной власти с целью организации противопожарной пропаганды:

- осуществляет взаимодействие и координирует деятельность исполнительных органов государственной власти Свердловской области, органов местного самоуправления муниципальных образований в Свердловской области и организаций, в том числе различных общественных формирований;

⁴⁶Об утверждении положения о департаменте пожарной безопасности и гражданской защиты Оренбургской области: Указ Губернатора Оренбургской области от 19 апр. 2016 г. № 193-ук.

⁴⁷Об утверждении положения о порядке проведения органами государственной власти Свердловской области противопожарной пропаганды и организации обучения населения мерам пожарной безопасности в Свердловской области: Постановление правительства Свердловской области от 10 марта 2006 г. № 211-ПП.

- информирует общество о проблемах и путях обеспечения пожарной безопасности;

- осуществляет методическое сопровождение деятельности по обучению населения мерам пожарной безопасности;

- в пределах своей компетенции контролирует реализацию на территории Свердловской области требований нормативных правовых актов, регламентирующих деятельность по противопожарной пропаганде.

Администрации управленческих округов Свердловской области координируют деятельность территориальных отраслевых и межотраслевых исполнительных органов государственной власти области по организации ими противопожарной пропаганды среди соответствующей категории населения.

На заседании комиссии по предупреждению и ликвидации чрезвычайных ситуаций и обеспечению пожарной безопасности органа исполнительной власти субъекта Российской Федерации утверждается ежегодный комплексный план мероприятий по подготовке неработающего населения в области гражданской защиты (в области гражданской обороны, защиты от чрезвычайных ситуаций, обеспечения пожарной безопасности и безопасности людей на водных объектах).

Комплексный план мероприятий по подготовке неработающего населения в области гражданской защиты (макет) на территории субъекта Российской Федерации включает в себя перечень мероприятий по подготовке населения в области пожарной безопасности, а также сроки их исполнения и ответственных за организацию и проведение указанных мероприятий (таблица 3).

Таблица 3

№ п/п	Перечень мероприятий	Ответственный за организацию и проведение мероприятий
1	Создание учебно-консультационных пунктов по гражданской защите: - в домах отдыха и профилакториях; - в отделениях фонда социального страхования; - в отделениях Пенсионного фонда Российской Федерации (РФ); - учреждениях и центрах социального обслуживания; - социально-реабилитационных центрах; - учреждениях социальной помощи	Администрация муниципального образования (МО), руководство домов отдыха и профилакториев, органов социальной опеки и защиты, местных отделений фонда социального страхования и пенсионного фонда
2	Организация выпуска периодического информационного вестника субъекта РФ (муниципального образования) в области безопасности жизнедеятельности	Администрация органа исполнительной власти РФ, МО, руководство местных СМИ
3	Информирование пассажиров о порядке поведения при угрозе и в случае возникновения ЧС в общественном транспорте	Руководство муниципальных предприятий общественного транспорта
4	Показ в кинотеатрах перед сеансом видеороликов и слайдов по тематике безопасного поведения. Проведение кинолекториев по тематике безопасности жизнедеятельности в кинотеатрах	Администрация МО, руководство (владельцы) кинотеатров
5	Организация и проведение занятий (консультаций) с родителями учащихся с использованием учебно-материальной базы классов ОБЖ в общеобразовательных организациях	Орган управления образованием, администрация общеобразовательных учреждений
6	Организация сбора замечаний и предложений от неработающего населения по совершенствованию противопожарной защиты в жилом фонде, с размещением контактных телефонов для сбора информации на оборотной стороне платежных поручений	Администрация МО

№ п/п	Перечень мероприятий	Ответственный за организацию и проведение мероприятий
7	Размещение на оборотной стороне платежных поручений информации: - о порядке действий при пожаре в помещении, порядке вызова пожарной команды по телефону, проведения эвакуации при пожаре, действиях в условиях сильного задымления; - о видах административного воздействия, применяемых к нарушителям противопожарного режима	Администрация МО, жилищно-управляющая компания, единый информационный расчетный центр (ЕИРЦ), отдел информации Главного управления МЧС России по субъекту Российской Федерации (ГУ МЧС России)
8	Подготовка и показ тематических видеороликов на местном ТВ и информирование по местному радио о правилах безопасности поведения с учетом местных условий при наступлении дачного сезона (противопожарные мероприятия при эксплуатации бытовых газовых баллонов, действия при природных пожарах)	Администрация МО, телерадиовещательные компании; отдел ГПН ГУ МЧС России
9	Информирование населения о мерах пожарной безопасности в период проведения новогодних праздников (распространение памяток, проведение тематических передач местными телерадиовещательными компаниями)	Отдел ГПН ГУ МЧС России, администрация МО
10	Распространение памяток, листовок и буклетов по тематике: «Правила пожарной безопасности в период новогодних праздников» в учреждениях культуры и образования силами местных отделений студенческого Корпуса спасателей и Всероссийского детско-юношеского общественного движения «Школа безопасности» (ВДЮОД «ШБ»)	Отделы информации ГУ МЧС России, редакции печатных изданий, руководство местных отделений студенческого Корпуса спасателей и ВДЮОД «ШБ»
11	Проведение просветительских рейдов по обеспечению безопасности жизнедеятельности для неработающего населения. Пропаганда знаний в области безопасности жизнедеятельности силами	Руководство домов-интернатов, отдел информации ГУ МЧС России, орган социальной опеки и защиты, руководство местных отделений студенческого

№ п/п	Перечень мероприятий	Ответственный за организацию и проведение мероприятий
	ми местных отделений студенческого Корпуса спасателей и ВДЮОД «ШБ». В домах-интернатах для инвалидов – студенческий корпус спасателей; в домах-интернатах для престарелых - участники ВДЮОД «ШБ», руководитель местного отделения ВДЮОД «ШБ»	Корпуса спасателей и ВДЮОД «ШБ»
12	Информирование через систему громкой связи, информационных табло, средств ОКСИОН о порядке поведения при угрозе или возникновении чрезвычайной ситуации, о порядке проведения эвакуации на следующих объектах: - ж/д вокзалах; - автовокзалах; - в аэропортах, морских, речных портах; - в поликлиниках; - гипер-, супермаркетах; - на рынках; - в досугово-развлекательных комплексах	Отдел информации ГУ МЧС России, Руководство транспортных узлов, Администрация МО, орган управления здравоохранением, орган управления торговлей
13	Во дворцах и домах культуры, досугово-развлекательных центрах: - выступление сотрудников ГУ МЧС России по субъекту РФ; - организация выставок литературы, плакатов, раздача памяток для самостоятельного изучения; - показ тематических кинофильмов и видеофильмов; - проведение тренировки по эвакуации.	Администрация МО, отдел информации ГУ МЧС России, орган управления культурой
14	Проведение пропагандистских и агитационных мероприятий в области противопожарной защиты (бесед, вечеров, вопросов и ответов, консультаций с показом тематических материалов по вопросам безопас	ГУ МЧС России, орган социальной опеки и защиты, руководство домов отдыха, пансионатов, домов-интернатов

№ п/п	Перечень мероприятий	Ответственный за организацию и проведение мероприятий
	ности жизнедеятельности) в: - учреждениях жилищно-коммунального хозяйства; - домах отдыха, пансионатах; - домах-интернатах для инвалидов и престарелых.	
15	Проведение смотров-конкурсов на лучший учебно-консультационный пункт по гражданской обороне и чрезвычайным ситуациям	ГУ МЧС России
16	Проведение рейдов по жилому фонду сотрудниками ГПН совместно с местной администрацией и общественностью по выявлению недостатков: загроможденных выходов и путей эвакуации при пожаре; состояние чердаков, подвалов, лестничных клеток на противопожарное состояние здания и проведение профилактических бесед	Отдел ГПН ГУ МЧС России, администрация МО, актив жильцов, жилищно-управляющая компания, руководство местных отделений студенческого Корпуса спасателей
17	Организация передвижных экспозиций по правилам действий в ЧС и проведение выставок табельных и подручных средств индивидуальной защиты	ГУ МЧС России, руководство местных отделений студенческого Корпуса спасателей
18	Проведение бесед с жильцами при заселении квартир о мерах противопожарной безопасности	Отдел ГПН ГУ МЧС России, администрация МО, руководство жилищно-управляющих компаний
19	Организация показательных выступлений участников ВДЮОД «Школа безопасности» по правилам действий в ЧС, при пожарах и оказанию первой помощи пострадавшим	Администрация МО, руководство местных отделений ВДЮОД «ШБ», ГУ МЧС России
20	Разработка макета «Уголка безопасности» с учетом местных условий	ГУ МЧС России, администрация МО
21	Оборудование и размещение «Углов безопасности»:	ГУ МЧС России, администрация МО
	- в залах ожидания аэропортов, ж/д вокзалов, автовокзалов, речных вокзалов;	Руководство транспортных узлов

№ п/п	Перечень мероприятий	Ответственный за организацию и проведение мероприятий
	- в домах-интернатах для инвалидов и престарелых	Руководство домов-интернатов
	- в поликлиниках и больницах	Органы управления здравоохранением
	- в учреждениях дополнительного образования	Органы управления образованием
	- в учреждениях жилищно-коммунального хозяйства, ЕИРЦ	Жилищно-управляющие компании
	- в учреждениях фонда социального страхования и пенсионного фонда РФ, центрах социального обслуживания	Руководство отделений фонда социального страхования и пенсионного фонда, органы управления социальной защиты населения
	- в центрах занятости населения	Орган управления социальной защиты населения
	- в отделениях ЗАГСов	Администрация МО
	- в помещениях суда	Администрация МО
	- в пунктах прохождения техосмотра автомобилей (МОТОТРЭР)	

В субъекте Российской Федерации в соответствии с законодательством Российской Федерации о пожарной безопасности создается противопожарная служба субъекта Российской Федерации (ППС). К функциям ППС относятся, в частности, проведение противопожарной пропаганды и организация обучения в области пожарной безопасности.

В качестве примера рассмотрим полномочия Противопожарной службы Московской области. В соответствии с Положением о противопожарной службе Московской области, утвержденным постановлением Правительства Московской области от 7 февраля 2006 г. № 70/1, основными задачами Противопожарной службы Московской области являются:

- организация и осуществление проведения мероприятий по профилактике пожаров;

- организация и совершенствование профилактической работы, форм и методов взаимодействия Противопожарной службы Московской области с Государственным пожарным надзором, иными надзорными и правоохранительными органами, центральными и территориальными исполнительными органами государственной власти Московской области, органами местного самоуправления, организациями по реализации мер пожарной безопасности;

- организация обучения населения Московской области мерам пожарной безопасности.

Противопожарная служба Московской области в соответствии с возложенными на нее задачами организует и осуществляет в установленном порядке:

- связь с общественностью и средствами массовой информации по вопросам, находящимся в ее компетенции;

- оперативное и достоверное информирование населения Московской области через средства массовой информации и иные каналы связи о пожарах, принятых мерах по обеспечению пожарной безопасности;

- осуществляет проведение противопожарной пропаганды и обучение населения Московской области мерам пожарной безопасности;

- оказывает содействие садоводческим, огородническим и дачным некоммерческим объединениям граждан в Московской области в создании добровольных пожарных дружин из числа членов указанных объединений и др.

Органы государственной власти субъекта Российской Федерации устанавливают порядок создания, реорганизации, ликвидации и финансового обеспечения государственных образовательных учреждений субъекта Российской Федерации в области пожарной безопасности.

Целью деятельности государственных образовательных учреждений дополнительного профессионального образования субъекта Российской Федерации является повышение квалификации должностных лиц и специалистов территориальной подсистемы РСЧС.

Например, государственное казенное учреждение дополнительного профессионального образования Республики Карелия «Учебно-методический центр по гражданской обороне и чрезвычайным ситуациям» осуществляет следующие виды деятельности:

- *плановое повышение квалификации руководящего состава и специалистов территориальных органов федеральных органов исполнительной власти, республиканских органов исполнительной власти, органов местного самоуправления и организаций, выполняющих обязанности по гражданской обороне и организующих мероприятия по предупреждению чрезвычайных ситуаций и ликвидации их последствий в мирное и военное время;*

- *освоение современных форм и методов обучения, в том числе с использованием дистанционных образовательных технологий;*

- *пропаганда знаний в области гражданской обороны и защиты от чрезвычайных ситуаций;*

- *содействие Министерству образования Республики Карелия в подготовке и повышении квалификации преподавателей предмета «Основы безопасности жизнедеятельности» (далее – ОБЖ) и дисциплины «Безопасность жизнедеятельности» (далее – БЖД);*

- *проведение семинаров, «круглых столов» по тематике гражданской обороны и защиты от чрезвычайных ситуаций;*

- *разработка и издание методических пособий, схем, плакатов, информационных стендов по гражданской обороне, защите от чрезвычайных ситуаций и пожарной безопасности и др.*

Органы государственной власти субъектов Российской Федерации проводят подготовку населения в области пожарной безопасности совместно с общественными организациями, к которым относятся общественные объединения пожарной охраны и иные заинтересованные общественные организации. Формы совместной работы могут быть раз-

личными: проведение праздничных и культурно-массовых мероприятий, организация фестивалей, конкурсов, выставок на пожарную тематику, выпуск и распространение книг, памяток, брошюр и пр.

Большинство некоммерческих социально ориентированных организаций созданы для достижения целей, которые в то же время стоят перед государственными структурами: социальных, благотворительных, культурных, образовательных, научных и управленческих, в целях охраны здоровья граждан, развития физической культуры и спорта, удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей граждан.

В соответствии со статьей 31.1 Федерального закона «О некоммерческих организациях» органы государственной власти и органы местного самоуправления могут оказывать поддержку социально ориентированным некоммерческим организациям при условии осуществления ими в соответствии с учредительными документами таких видов деятельности как:

1) социальное обслуживание, социальная поддержка и защита граждан;

2) подготовка населения к преодолению последствий стихийных бедствий, экологических, техногенных или иных катастроф, к предотвращению несчастных случаев;

3) оказание помощи пострадавшим в результате стихийных бедствий, экологических, техногенных или иных катастроф, социальных, национальных, религиозных конфликтов, беженцам и вынужденным переселенцам;

4) охрана окружающей среды и защита животных;

5) оказание юридической помощи на безвозмездной или на льготной основе гражданам и некоммерческим организациям и правовое просвещение населения, деятельность по защите прав и свобод человека и гражданина;

6) благотворительная деятельность, а также деятельность в области содействия благотворительности и добровольчества;

7) деятельность в области образования, просвещения, науки, культуры, искусства, здравоохранения, профилактики и охраны здоровья граждан, пропаганды здорового образа жизни, улучшения морально-психологического состояния граждан, физической культуры и спорта и содействие указанной деятельности, а также содействие духовному развитию личности;

8) деятельность в сфере патриотического, в том числе военно-патриотического, воспитания граждан Российской Федерации;

9) участие в профилактике и (или) тушении пожаров и проведении аварийно-спасательных работ и др.

Территориальные органы МЧС России оказывают в установленном порядке поддержку социально ориентированным некоммерческим организациям, зарегистрированным и осуществляющим свою деятельность на соответствующих территориях.

Таким образом, органы государственной власти субъектов Российской Федерации, обладая необходимыми полномочиями в правовой, экономической и финансовой сфере и реализуя функцию обучения и пропаганды в области пожарной безопасности, обеспечивают создание условий и возможностей по формированию культуры безопасности жизнедеятельности, что, безусловно, способствует безопасному и устойчивому развитию региона.

1.7.4. Деятельность органов местного самоуправления в области противопожарной пропаганды

Деятельность органов местного самоуправления по вопросам обучения и пропаганды граждан в области пожарной безопасности в границах своих территорий регулируется Федеральным законом от 6 октября 2003 года №131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации», Федеральным законом «О пожарной безопасности», Федеральным законом от 22 июля 2008 года №123-ФЗ «Технический регламент о требованиях пожарной безопасности».

Общие принципы деятельности местного самоуправления определены Федеральным законом «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации». В соответствии с указанным законом местное самоуправление в Российской Федерации представляет собой форму осуществления народом своей власти, обеспечивающую в пределах, установленных Конституцией Российской Федерации, федеральными законами, а в случаях, установленных федеральными законами, - законами субъектов Российской Федерации, самостоятельное и под свою ответственность решение населением непосредственно и (или) через органы местного самоуправления вопросов местного значения, исходя из интересов населения с учетом его исторических и иных местных традиций.

Вопросы местного значения для каждого из типов муниципальных образований (поселения, муниципального района, городского округа) приведены в статьях 14-18 Федерального закона «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации». Данным законом определено, что к вопросам местного значения городского, сельского поселения (ст. 14), городского округа (ст. 16) относится *обеспечение первичных мер пожарной безопасности* в границах населенных пунктов поселения, городского округа.

В статье 1 Федерального закона «О пожарной безопасности» раскрывается определение понятия «первичные меры пожарной безопасности» как реализация принятых в установленном порядке норм и правил по предотвращению пожаров, спасении людей и имущества от пожаров.

Согласно статье 63 Федерального закона «Технический регламент о требованиях пожарной безопасности» первичные меры пожарной безопасности включают в себя:

- 1) реализацию полномочий органов местного самоуправления по решению вопросов организационно-правового, финансового, материально-технического обеспечения пожарной безопасности муниципального образования;

2) разработку и осуществление мероприятий по обеспечению пожарной безопасности муниципального образования и объектов муниципальной собственности, которые должны предусматриваться в планах и программах развития территории, обеспечение надлежащего состояния источников противопожарного водоснабжения, содержание в исправном состоянии средств обеспечения пожарной безопасности жилых и общественных зданий, находящихся в муниципальной собственности;

3) разработку и организацию выполнения муниципальных целевых программ по вопросам обеспечения пожарной безопасности;

4) разработку плана привлечения сил и средств для тушения пожаров и проведения аварийно-спасательных работ на территории муниципального образования и контроль за его выполнением;

5) установление особого противопожарного режима на территории муниципального образования, а также дополнительных требований пожарной безопасности на время его действия;

6) обеспечение беспрепятственного проезда пожарной техники к месту пожара;

7) обеспечение связи и оповещения населения о пожаре;

8) *организацию обучения населения мерам пожарной безопасности и пропаганду в области пожарной безопасности, содействие распространению пожарно-технических знаний;*

9) *социальное и экономическое стимулирование участия граждан и организаций в добровольной пожарной охране, в том числе участия в борьбе с пожарами.*

По вопросам осуществления обучения мерам пожарной безопасности и противопожарной пропаганды органами местного самоуправления принимаются соответствующие муниципальные правовые акты, подлежащие обязательному исполнению на всей территории муниципального образования.

Органы местного самоуправления являются основными организаторами и исполнителями мероприятий по противопожарной пропаганде и обучению населения мерам пожарной безопасности на территории муниципального образования. Кроме этого, проведение противопожарной пропаганды и обучение населения мерам пожарной безопасности может возлагаться на инструкторов пожарной профилактики.

На противопожарную пропаганду и обучение в местных бюджетах в обязательном порядке предусматриваются денежные средства.

Работа по противопожарной пропаганде и обучению населения мерам пожарной безопасности при органе местного самоуправления может быть организована руководителем органа местного самоуправления следующим образом:

- руководитель самостоятельно организует и проводит работу по обучению или назначает ответственное должностное лицо;
- через комиссию по предупреждению и ликвидации чрезвычайных ситуаций и обеспечению пожарной безопасности;
- через подразделение по гражданской обороне, чрезвычайным ситуациям и обеспечению пожарной безопасности;
- организует учреждение по обучению мерам пожарной безопасности.

Для организации работы по пропаганде и обучению в области пожарной безопасности на территории муниципального района и городского поселения соответствующим муниципальным правовым актом назначается ответственное должностное лицо, определяется порядок контроля и учета работы. Должностное лицо органа местного самоуправления, ответственное за проведение противопожарной пропаганды и обучение населения мерам пожарной безопасности, ведет всю необходимую документацию по планированию и учету работы, контролирует ее ведение руководителями органов местного самоуправления поселений, городских округов, организаций.

Руководитель (либо должностное лицо) органа местного самоуправления, ответственное за проведение противопожарной пропаганды и обучение населения мерам пожарной безопасности, организует работу следующим образом:

- осуществляет планирование и учет пожарно-профилактической работы с населением в пределах территории;
- утверждает программу обучения населения мерам пожарной безопасности;
- ведет календарный план мероприятий;
- направляет на обучение должностных лиц и работников, обучение которых должно проводиться в организациях, осуществляющих образовательную деятельность в области пожарной безопасности;
- организует и контролирует регулярное размещение в средствах массовой информации, на официальных сайтах муниципального образования материалов по пропаганде в области обеспечения пожарной безопасности.

Комиссия по предупреждению и ликвидации чрезвычайных ситуаций и обеспечению пожарной безопасности органа местного самоуправления является координационным органом городского (районного) звена областной территориальной подсистемы единой государственной системы предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуаций.

Одной из основных задач комиссии является обеспечение согласованности деятельности территориальных органов федеральных органов исполнительной власти, органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления города (сельского поселения), организаций и общественных объединений города (сельского поселения) при решении вопросов по предупреждению и ликвидации чрезвычайных ситуаций и обеспечению пожарной безопасности;

В режиме повседневной деятельности члены комиссия по предупреждению и ликвидации чрезвычайных ситуаций и обеспечению пожарной безопасности обязаны:

- принимать участие, в пределах своей компетенции, в обучении всех категорий населения муниципального образования способам защиты и действиям в чрезвычайных ситуациях и при пожарах;

- осуществлять пропагандистскую работу в области защиты населения и территорий от чрезвычайных ситуаций и обеспечения пожарной безопасности;

- обеспечивать регулярное использование технических средств массовой информации в местах массового пребывания людей.

Таким образом, органы местного самоуправления в пределах своей компетенции обладают следующими правами в области противопожарной пропаганды:

- принимают муниципальные правовые акты в области обучения мерам пожарной безопасности и противопожарной пропаганды;

- создают координационные органы в области обучения мерам пожарной безопасности и противопожарной пропаганды;

- обеспечивают взаимодействие лиц, осуществляющих обучение мерам пожарной безопасности и противопожарную пропаганду, на территории муниципального образования;

- реализуют иные права в указанной сфере деятельности.

В соответствии с Федеральными законами «О пожарной безопасности» (ст. 11.1) и «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» (п. 8.1 ч. 1 ст. 14.1; п. 8.1 ч. 1 ст. 16.1) органы местного самоуправления поселений и городских округов имеют право на создание муниципальной пожарной охраны. Одной из функций муниципальной пожарной охраны является организация и осуществление профилактики пожаров.

На территории муниципальных образований физическими или юридическими лицами могут создаваться организации добровольной пожарной охраны (общественные объединения пожарной охраны, общественные организации

пожарной охраны, общественные учреждения пожарной охраны) для участия в профилактике и (или) тушении пожаров и проведении аварийно-спасательных работ. Органы местного самоуправления обеспечивают соблюдение прав и законных интересов добровольных пожарных и общественных объединений пожарной охраны, предусматривают систему мер правовой и социальной защиты добровольных пожарных и оказывают поддержку при осуществлении ими своей деятельности в соответствии с законодательством Российской Федерации, законодательством субъектов Российской Федерации и муниципальными правовыми актами.

Органы местного самоуправления муниципальных образований по субъекту Российской Федерации осуществляют противопожарную пропаганду в формах:

- изготовления и распространения среди населения печатных материалов (листовки, брошюры, памятки, буклеты), средств наглядной агитации (плакаты, стенные газеты и др.);

- размещения в жилищно-эксплуатационных участках, объектах муниципальной собственности уголков (информационных стендов) пожарной безопасности;

- изготовления и установки в местах с массовым пребыванием людей стендов и щитов на противопожарную тематику;

- организации выставок, конкурсов, соревнований на противопожарную тематику;

- привлечения средств массовой информации и др.

Одной из форм противопожарной пропаганды являются тематические встречи с населением на сходах граждан по вопросам обеспечения пожарной безопасности в границах муниципального образования. В соответствии со ст. 25 Федерального закона «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» в поселении с численностью жителей, обладающих избирательным правом, не более 100 человек для решения *вопросов местного значения* проводится *сход граждан*. В поселении с числен-

ностью жителей, обладающих избирательным правом, более 100 и не более 300 человек для решения вопросов местного значения в соответствии с уставом муниципального образования может проводиться сход граждан. Сход граждан правомочен при участии в нем более половины жителей поселения, обладающих избирательным правом. На сходе граждан председательствует глава муниципального образования или иное лицо, избираемое сходом граждан. Решения, принятые на сходе граждан, подлежат официальному опубликованию (обнародованию) и обязательному исполнению на территории поселения.

Также согласно статье 29. Федерального закона «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» для обсуждения *вопросов местного значения, информирования населения* о деятельности органов местного самоуправления и должностных лиц местного самоуправления, осуществления территориального общественного самоуправления на части территории муниципального образования могут проводиться *собрания граждан*.

Мероприятия по противопожарной пропаганде осуществляются в рамках проведения месячников (декадников) пожарной безопасности. Главой муниципального образования принимается соответствующее постановление о проведении месячника по предупреждению и борьбе с пожарами на объектах жилищного фонда в муниципальном образовании. Цель этих мероприятий состоит в том, что бы напомнить гражданам о необходимости соблюдать мерам пожарной безопасности в период наступления пожароопасных периодов.

Как правило, в организации и проведении месячников и декадников принимают участие:

- управляющие организации, обслуживающие многоквартирные жилые дома;
- организации социального обслуживания населения;
- общественные объединения (организации);
- образовательные организации;
- культурно-просветительные учреждения;

- территориальные отделы государственного пожарного надзора;
- территориальные подразделения МВД России;
- аварийно-спасательные (пожарно-спасательные) формирования.

В рамках этой крупномасштабной пожарно-профилактической операции осуществляется проверка противопожарного состояния жилого сектора с вручением населению памяток, листовок о мерах по предупреждению пожаров. Особое внимание уделяется вопросам профилактики пожаров среди социально-неблагополучных граждан, склонных к злоупотреблению алкогольными напитками. На базах учебно-консультационных пунктов проходят тематические мероприятия с показом учебных фильмов противопожарной тематики.

Как правило, по итогам проведенных мероприятий, готовится материал для средств массовой информации.

Еще одна форма пожарно-профилактической работы – это встречи с населением. Тематической встречей с населением (сегодня это принято называть социальными акциями МЧС России) является организационно-массовое мероприятие, проводимое по общественно-значимому поводу с обязательными показательными выступлениями пожарных и спасателей, показом техники, тушением условного очага пожара, выступлением сотрудников подразделений, консультациями и ответами на вопросы населения, игровой программой для детей.

Мероприятие обычно проводится совместными усилиями территориальных органов ГПН, отделениями ВДПО, отделами культуры и образования, управлениями гражданской защиты и т. д. Длится не менее 1-2-х часов. Поводом для тематических встреч может послужить День города (или районного центра), День спасателя, День пожарной охраны России и т. д. Мероприятия обычно проводятся на площадях, стадионах, в парках, т. е. в местах, где собирается большое количество людей.

В Удмуртской республике, в связи с появлением дня пожилого человека, ежегодно проводится профилактическая акция «Внимание, пожилые люди!», направленная на обучение мерам пожарной безопасности, правильному поведению при возникновении чрезвычайной ситуации людей пожилого возраста. Акция проводится совместными усилиями работников пожарной охраны, социальных служб, глав местных администраций. Во время акции проводятся встречи работников пожарной охраны с пожилыми людьми в специализированных жилых домах для престарелых и одиноких граждан, Центрах социального обслуживания населения, социальных реабилитационных отделениях. Помимо теоретической подготовки, присутствующие на встречах граждане, отрабатывают на практике в ходе учебной эвакуации алгоритм действий при возникновении пожара, имеют возможность поработать с первичными средствами пожаротушения.

В рамках профилактической акции «Внимание, пожилые люди!» проводятся:

- инструктажи с работниками центров социального обслуживания населения, при этом внимание акцентируется на правилах поведения при пожаре и соблюдение мер пожарной безопасности в осенне-зимний период, а также с одинокими престарелыми гражданами, инвалидами;

- сходы населения, профилактические беседы с демонстрацией видеофильмов в центрах социального обслуживания населения, специализированных жилых домах для граждан пожилого возраста и инвалидов;

- дополнительные рейды в рамках операции «Жилище» с проведением в рамках уличных встреч (сходов) профилактических бесед, раздачи памяток.

Для проведения профилактической работы в жилом секторе на территориях сельских (поселковых) администраций создаются группы общественного контроля за обеспечением пожарной безопасности. В их задачи входит проведение проверок противопожарного состояния частных домо-

владений с обязательным проведением противопожарного инструктажа граждан. Отметим, что в сельской местности складывается самая сложная ситуация с пожарами. Ряд исследователей отмечает, что за последние годы россияне, живущие на селе, утратили навыки борьбы с пожарами, в том числе из-за отсутствия государственной поддержки пожарного добровольчества.

Таким образом, в соответствии с Федеральным законом «О пожарной безопасности» органы местного самоуправления, как элемент системы обеспечения пожарной безопасности, разрабатывают и осуществляют меры пожарной безопасности, реализуют права, обязанности и ответственность в области пожарной безопасности, проводят противопожарную пропаганду и обучение населения мерам пожарной безопасности.

1.7.5. Деятельность организаций в области противопожарной пропаганды

Руководители организаций в соответствии с требованиями Федерального закона «О пожарной безопасности» осуществляют непосредственное руководство *системой пожарной безопасности* в пределах своей компетенции на подведомственных объектах и несут персональную ответственность за соблюдение требований пожарной безопасности.

С учетом требований статьи 37 Федерального закона «О пожарной безопасности» руководители организаций обязаны:

- соблюдать требования пожарной безопасности, а также выполнять предписания, постановления и иные законные требования должностных лиц пожарной охраны;
- разрабатывать и осуществлять меры пожарной безопасности;
- проводить противопожарную пропаганду, а также обучать своих работников мерам пожарной безопасности;
- включать в коллективный договор (соглашение) вопросы пожарной безопасности;

- содействовать деятельности добровольных пожарных и др.

Пожарно-профилактическая работа в организациях проводится органами ГПН, личным составом объектов (специальных и договорных) пожарных частей, пожарно-техническими комиссиями, добровольными пожарными дружинами, добровольными пожарными обществами, отделами по технике безопасности, а также внештатными инструкторами пожарной профилактики.

В целях обеспечения пожарной безопасности на предприятиях организуют отделы пожарной безопасности, службы пожарной профилактики (безопасности). Инженеры-профилактики, специалисты по противопожарной профилактике проводят лично либо организуют в организациях, осуществляющих образовательную деятельность, обучение работников предприятия мерам пожарной безопасности, проводят противопожарную пропаганду⁴⁸.

Правила противопожарного режима в Российской Федерации, утвержденные постановлением Правительства Российской Федерации от 25 апреля 2012 года № 390 (п.4) обязывают руководителя организации назначить лицо, ответственное за пожарную безопасность, которое обеспечивает соблюдение требований пожарной безопасности на объекте. Кроме этого, согласно указанному документу (п.5) руководитель организации в целях организации и осуществления работ по предупреждению пожаров на производственных и складских объектах, а также на объектах, кроме жилых домов, с массовым пребыванием людей, может создавать пожарно-техническую комиссию.

Положением о пожарно-технической комиссии (ПТК)⁴⁹ определено, что целью создания ПТК является привлечение

⁴⁸Специалист по противопожарной профилактике:», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 28 октября 2014 г. № 814.

⁴⁹Положение о пожарно-технической комиссии от 21 мая 2015 г. <http://docs.cntd.ru/document/677001432>.

инженерно-технических работников и специалистов предприятия к активному участию в работе по предупреждению пожаров и противопожарной защите предприятия. На малочисленных предприятиях функции ПТК могут возлагаться на службу охраны труда предприятия.

Пожарно-технические комиссии создаются приказом руководителя предприятия из лиц, ответственных за пожарную безопасность предприятия (подразделений предприятия), с правами и обязанностями, регламентирующими порядок ее работы. В состав ПТК включают ИТР, деятельность которых связана с организацией и проведением технологических процессов, эксплуатацией и обслуживанием электроустановок, систем водоснабжения, связи, производственной автоматики, автоматической противопожарной защиты и т.п., а также руководителей ведомственной или добровольной пожарной охраны и специалистов по пожарной безопасности службы охраны труда, представителей профсоюзов. На малых и средних предприятиях, не имеющих собственных технических служб, в состав ПТК могут включаться специалисты сторонних организаций, работающих на предприятии по договору. ПТК осуществляют свою работу на основании планов, которые разрабатываются на квартал или полугодие и утверждаются председателем комиссии предприятия. Решения комиссии оформляются протоколами и вводятся в действие приказами руководителя предприятия.

К основным задачам ПТК относятся:

- содействие администрации предприятия в проведении пожарно-профилактической работы и осуществлении контроля за соблюдением требований стандартов, норм, правил, инструкций и других нормативных актов по вопросам пожарной безопасности, а также в выполнении предписаний и постановлений государственного пожарного надзора.

- проведение массово-разъяснительной работы среди рабочих, служащих и ИТР предприятия по вопросам соблюдения требований противопожарных норм и правил и др.

Функциями ПТК являются:

- разработка совместно с руководителями подразделений и другими службами предприятия мероприятий по профилактике пожаров на предприятии, а также оказание организационной помощи по выполнению запланированных мероприятий;

- оказание помощи руководителям подразделений предприятия в составлении списков профессий и должностей, в соответствии с которыми работники должны проходить обязательное противопожарное обучение (пожарно-технические минимумы, инструктажи);

- разработка программы и проведение вводного инструктажа по пожарной безопасности со всеми вновь принимаемыми на работу, командированными, учащимися и студентами, прибывшими на производственное обучение или практику, а также с работниками подрядных организаций, выполняющими различные работы на предприятии;

- методическая помощь по организации инструктажа или пожарно-технического минимума, а также проверки знаний по вопросам пожарной безопасности работников предприятия;

- участие в работе комиссий по проверке знаний по пожарной безопасности у работников предприятия.

- *организация обеспечения подразделений предприятия правилами, нормами, плакатами и другими наглядными пособиями по пожарной безопасности, а также оказание им методической помощи в оборудовании соответствующих информационных стендов.*

ПТК осуществляет контроль:

- в области обучения мерам пожарной безопасности: за своевременным и качественным проведением противопожарного обучения, проверки знаний и всех видов противопожарных инструктажей;

- в области противопожарной пропаганды: руководство работой кабинета по пожарной безопасности, организация противопожарной пропаганды и агитации на предприятии.

Организации независимо от форм собственности проводят противопожарную пропаганду посредством:

- изготовления и распространения среди работников памяток, листовок о мерах пожарной безопасности, организации обеспечения предприятия плакатами, наглядными пособиями;

- организации смотров, конкурсов, спортивно-массовых праздников, соревнований по противопожарной тематике и т.п.;

- привлечения ведомственных средств массовой информации;

- размещения в помещениях и на территории организации уголков (информационных стендов) пожарной безопасности и др.;

- экскурсий на пожарно-технические выставки и экспозиции, выставки производителей пожарно-технической продукции, в музеи;

- проведения профилактических бесед, лекций;

- проведения массово-разъяснительной работы среди работников организаций.

В настоящее время в целях повышения эффективности государственного регулирования контрольно-надзорной деятельности принимаются меры по защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей. С введением в действие Федерального закона от 26 декабря 2008 г. № 294-ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля» количество проводимых надзорных мероприятий в организациях уже сократилось. *Принятие таких решений направлено на смещение акцента с внешних форм контроля на внутренние, повышение персональной ответственности собственников за безопасное состояние объекта защиты и требует от руководителя ответственного подхода к вопросам обучения работников мерам пожарной безопасности и проведению противопожарной пропаганды.* Органы ГПН в соответствии со ст. 8.2 вышеуказанного закона осуществляют информиро-

вание юридических лиц и индивидуальных предпринимателей по вопросам соблюдения обязательных требований пожарной безопасности, в том числе посредством разработки и опубликования руководств по соблюдению обязательных требований, проведения семинаров и конференций, разъяснительной работы в СМИ и иными способами.

Противопожарная пропаганда проводится общественными объединениями пожарной охраны и иными заинтересованными общественными организациями, осуществляющими свою деятельность в области защиты и спасения людей.

На территории муниципальных образований и в организациях противопожарную пропаганду и обучение мерам пожарной безопасности проводят *добровольные пожарные по профилактике пожаров* (далее – добровольные профилактики пожаров).

Добровольными профилактиками пожаров на территории муниципальных образований и в организациях являются члены и (или) участники созданных в соответствии с Федеральным законом от 6 мая 2011 года № 100-ФЗ «О добровольной пожарной охране» и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации общественных объединений пожарной охраны в целях осуществления профилактики пожаров и (или) участия в тушении пожаров.

Добровольные профилактики пожаров должны обладать необходимыми пожарно-техническими знаниями в объеме, предусмотренном соответствующей программой профессионального обучения добровольных пожарных.

Методическую помощь добровольным профилактикам пожаров при осуществлении ими своей деятельности оказывают органы ГПН.

К основным направлениям деятельности добровольных профилактиков пожаров относятся:

- участие в разработке инструкций и иных организационно-распорядительных документов, регламентирующих реализацию мер пожарной безопасности в населенных пунктах и организациях;

- участие в проведении противопожарной пропаганды;
- участие в обучении населения и работников организаций мерам пожарной безопасности;
- проведение консультаций населения и работников организаций по вопросам пожарной безопасности;
- взаимодействие с работниками сферы социального обслуживания населения по вопросам противопожарного информирования граждан по месту их проживания;
- проведение пожарно-профилактического наблюдения за состоянием противопожарного режима в населенных пунктах и организациях;
- участие в организации и проведении мероприятий с массовым пребыванием людей объектового и, по согласованию с органами местного самоуправления, муниципального уровня и др.

Добровольные профилактики пожаров могут по инициативе руководителей организаций, органов местного самоуправления и под руководством соответствующих подразделений добровольной пожарной охраны информировать население и работников организаций о проведении экстренной эвакуации, когда создается явная угроза жизни и здоровью людей при возникновении пожара.

Добровольные профилактики пожаров на территории поселений и городских округов, межселенных территориях (садоводческих, огороднических и дачных некоммерческих объединениях граждан, а также загородных организаций отдыха граждан) в период устойчивой сухой, жаркой и ветреной погоды, при осложнении оперативной обстановки с пожарами, а также при введении особого противопожарного режима участвуют в осуществлении следующих мероприятий:

а) информирование граждан о запрете на разведение костров, проведение пожароопасных работ на определенных участках, на топку печей, кухонных очагов и котельных установок;

б) участие в патрулировании территории;

в) проведение соответствующей разъяснительной работы с гражданами о мерах ПБ в быту и действиях при пожаре;

г) проводить, с согласия владельцев, противопожарное обследование жилых помещений с оформлением рекомендаций для устранения нарушений правил противопожарного режима.

Добровольные профилактики пожаров на территории муниципальных образований участвуют в проведении противопожарной пропаганды посредством:

- организации показа кино-, теле-, видеофильмов противопожарной тематики;

- организации и проведения конференций, конкурсов и других мероприятий в целях популяризации знаний в области обеспечения пожарной безопасности;

- индивидуальных и групповых профилактических бесед с гражданами, проведение инструктажей, лекций;

- издания и распространения печатных материалов: листовок, памяток, брошюр, буклетов;

- выпуска плакатов, оформление стендов, витрин в местах проживания граждан;

- проведения разъяснительной работы совместно с органами территориального общественного самоуправления, работниками сферы социального обслуживания населения, техниками-смотрителями, членами домовых комитетов или старшими по подъездам;

- доведения основных мер пожарной безопасности на общих собраниях жильцов и сходах граждан;

- подворового обхода частного жилого сектора, а так же поквартирного обхода мест проживания неблагополучных и социально неадаптированных граждан с целью проведения профилактических мероприятий;

- информирования жильцов о мерах пожарной безопасности по фактам загораний и пожаров в жилом секторе;

- изготовления и установки в местах с массовым пребыванием людей стендов и щитов на противопожарную тематику.

В целях оказания содействия в проведении противопожарной пропаганды и обучении населения мерам пожарной безопасности органы местного самоуправления, руководители жилищных организаций, служб социального обеспечения, служб занятости и др. организуют деятельность *внештатных инструкторов пожарной профилактики* и обеспечивают контроль за их деятельностью, ежеквартально предоставляют отчетные данные в территориальные органы ГПН.

Внештатный инструктор пожарной профилактики в целях обучения граждан мерам пожарной безопасности и проведения противопожарной пропаганды имеет право:

- получать от территориального органа ГПН, подразделения противопожарной службы информацию об оперативной обстановке с пожарами и гибелью людей на подведомственной территории, а также необходимую учебную и методическую литературу для организации обучения населения мерам пожарной безопасности, проведения противопожарной агитации и пропаганды;

- проводить с согласия владельцев противопожарное обследование жилых помещений с оформлением рекомендаций для устранения нарушений правил пожарной безопасности;

- осуществлять контроль за состоянием пожарной безопасности на территориях населенных пунктов;

- участвовать в проведении собраний, сельских сходов с населением с целью рассмотрения вопросов обеспечения пожарной безопасности;

- проводить противопожарные инструктажи;

- разрабатывать и распространять листовки, памятки, плакаты и другие средства наглядной агитации по пожарной безопасности.

Всероссийское детско-юношеское общественное движение «Школа безопасности» основано в 1994 году при содействии МЧС России. В настоящее время его региональные отделения функционируют в 72 субъектах Российской Федерации. Движение объединяет филиалы «Юный спаса-

тель», «Юный пожарный», «Юный водник», координирующие подготовку детей в области защиты от чрезвычайных ситуаций, пожарной безопасности и безопасности на воде.

Движение создано в целях консолидации усилий в решении проблем:

- формирования у детей и молодежи сознательного и ответственного отношения к вопросам личной и общественной безопасности;

- получения практических навыков действий в чрезвычайных, опасных и негативных ситуациях природного, техногенного, социального, криминогенного и медико-биологического характера;

- совершенствования гражданско-патриотического, морально-психологического и физического воспитания участников движения;

- пропаганды и популяризации среди молодежи здорового образа жизни.

В рамках Движения ежегодно на муниципальном, региональном, межрегиональном и всероссийском уровнях проходят соревнования «Школа безопасности» и полевые лагеря «Юный спасатель», которые охватывают большое количество учащихся. Ежегодно организуется и проводится свыше 20 тыс. соревнований и полевых лагерей, в которых принимают участие более 2 млн. детей.

Всероссийское детско-юношеское общественное движение «Юный пожарный» (ВДЮОД «Юный пожарный»)⁵⁰

Движение осуществляет свою деятельность во взаимодействии с Всероссийским добровольным пожарным обществом (ВДПО), МЧС России, другими государственными и общественными организациями, заинтересованными в сотрудничестве.

⁵⁰Положение о Всероссийском детско-юношеском общественном движении «Юный пожарный», утв. постановлением ЦС ВДПО от 23 мая 2014 г. № 535, основывается на Федер. законе РФ «Об общественных объединениях» и на Уставе Всероссийского добровольного пожарного общества.

Направления и виды деятельности ВДЮП:

- разрабатывает и издает учебную, методическую, информационно-справочную и иную литературу и фото-киновидеопroduкцию в целях противопожарной пропаганды и обучения детей, подростков и молодежи в сфере ПБ, безопасности жизнедеятельности и защиты от пожаров и чрезвычайных ситуаций;

- участвует в организации и проведении школьных, районных, городских, областных, региональных, межрегиональных, всероссийских и международных соревнований по пожарно-прикладному и другим видам спорта;

- проводит конференции, совещания, семинары, консультации по проблемам пожарной безопасности, организации и проведению мероприятий патриотического воспитания детей, подростков и молодежи, по пропаганде и приобщению их к здоровому образу жизни;

- принимает участие в организации летних и зимних оздоровительных сборов, спортивных игр и соревнований, экскурсий и туристических походов;

- проводит вечера отдыха, праздники, конкурсы и выставки творчества, смотры художественной самодеятельности и другие виды культурно-просветительских мероприятий;

- участвует в разработке и реализации мероприятий по созданию и обеспечению пожарной безопасности оздоровительных лагерей труда и отдыха, лагерей специализированной подготовки, лагерей «Юный пожарный» и др. лагерей отдыха и организаций оздоровления детей, подростков, молодежи и др.

Всероссийское добровольное пожарное общество (ВДПО) является социально-ориентированной некоммерческой организацией, обеспечивающей участие населения в противопожарных мероприятиях, относится к объединениям пожарной охраны.

В соответствии с уставом ВДПО его основными задачами являются:

- привлечение населения к предупреждению и тушению пожаров;

- содействие органам государственной власти в обеспечении пожарной безопасности населенных пунктов и хозяйственных объектов;

- проведение организационно-массовых мероприятий, направленных на защиту от пожаров жизни и здоровья людей, а также на предупреждение и тушение пожаров;

- противопожарная пропаганда и обучение мерам пожарной безопасности с использованием СМИ, общественных объединений, образовательных и других учреждений;

- участие в создании, совершенствовании и обеспечении деятельности пожарных обществ, других команд и иных объединений, осуществляющих деятельность в области пожарной безопасности;

- участие в организации и осуществлении материально-технического и финансового обеспечения деятельности дружин юных пожарных;

- участие в организации и финансировании соревнований по пожарно-прикладному спорту добровольных пожарных дружин (команд), дружин юных пожарных.

ВДПО – это не только крупнейшая в России общественная организация, ведущая организационно-массовую работу по формированию общественного сознания и гражданской позиции населения в области пожарной безопасности, привлечению граждан к предупреждению и тушению пожаров, но и одна из крупнейших и разветвленных *производственно-сбытовых сетей противопожарной продукции*.

Клуб добровольных пожарных, спасателей и волонтеров (далее – Клуб) является некоммерческим объединением добровольных пожарных, спасателей и волонтеров. Деятельность Клуба курируется начальником местного гарнизона пожарной охраны. В случае возникновения чрезвычайных ситуаций, связанных с природными пожарами на базе Клуба возможно создание штаба, объединяющего добровольческие силы и координирующего их действия.

Основные положения, вопросы финансирования, создания и организации функционирования клубов добровольных

пожарных, спасателей и волонтеров содержатся в Методических рекомендациях по созданию и организации функционирования клубов для добровольных пожарных, спасателей и волонтеров⁵¹. Указанные методические рекомендации разработаны МЧС России в целях организации работы территориальных органов МЧС России по данному направлению деятельности.

Клуб не является юридическим лицом и осуществляет свою деятельность на общественных (добровольных) началах, руководствуясь принципами самоуправления, коллегиальности принятия решений, добровольного вхождения и равноправия его членов.

Клубы создаются в каждом муниципальном образовании в количестве в зависимости от численности общественных объединений пожарной охраны и аварийно-спасательных формирований в указанном муниципальном образовании.

Клуб организуется по инициативе добровольных пожарных, юридических и физических лиц, а также общественных организаций и объединений и создается на базе:

- административных зданий, находящихся в ведении органов местного самоуправления или исполнительных органов государственной власти субъекта Российской Федерации;
- зданий, находящихся в ведении общественных объединений пожарной охраны (учреждений и организаций) или общественных аварийно-спасательных формирований;
- зданий, находящихся в ведении иных физических и юридических лиц, выразивших заинтересованность в создании Клуба.

Клуб должен размещаться в отдельном помещении (ях) и быть оборудован наряду с прочим средствами наглядной агитации, включая материалы об истории создания и развития добровольной пожарной охраны и спасательного дела в России.

Основными целями и задачами клуба являются:

⁵¹<http://www.mchs.gov.ru/document/387091> (дата обращения 16.09.2016).

- воспитание духовных и нравственных качеств добровольных пожарных, спасателей и волонтеров;
- осуществление профилактики пожаров;
- выявление и развитие индивидуальных творческих способностей добровольных пожарных, спасателей и волонтеров;
- участие в культурной жизни пожарной охраны и аварийно-спасательной службы (участие в соответствующих конкурсах самодеятельности и спортивных соревнованиях);
- обеспечение перспективного и текущего планирования мероприятий организационного и культурно-воспитательного характера и их реализация в Клубе;
- реализация мероприятий по осуществлению среди населения агитации и пропаганды деятельности добровольной пожарной охраны, знаний в области защиты населений и территорий от чрезвычайных ситуаций, а также участие в подготовке населения и работников организаций к действиям в условиях чрезвычайных ситуаций.

Территориальные органы МЧС России осуществляют методическую помощь органам местного самоуправления по вопросу создания и организации деятельности клубов.

ВЫВОДЫ ПО ПЕРВОЙ ГЛАВЕ

Главным условием и основой обеспечения нормальной жизнедеятельности населения страны является безопасность людей и окружающей среды (зданий, технических сооружений, транспорта, систем коммунального хозяйства, природных ресурсов, других материальных средств), их защита от различного рода негативных факторов природного, техногенного характера, в том числе и пожаров.

С целью формирования культуры безопасности жизнедеятельности проводится противопожарная пропаганда. Противопожарная пропаганда осуществляется с использованием не запрещенных законодательством Российской Федерации форм информирования населения. Противопожарная пропаганда создает условия для усвоения и выполнения

правил пожарной безопасности, формирует на научной основе сознательное отношение к безопасному ведению работ, безопасному обращению с пожароопасными веществами и материалами.

Противопожарная пропаганда направлена не только на то, чтобы заставить людей соблюдать правила. Она специфическими, присущими ей средствами, позволяет подводить человека к осознанию потребности в безопасном поведении.

Пропаганда позволяет значительно сократить количество пожаров, ущерб от них, а главное – сократить гибель людей. Однако здесь важно не допустить превращения пропаганды в ритуал, набор штампов речи и поведения, поскольку при такой форме реализации она перестает восприниматься должным образом, как отдельным человеком, так и аудиторией.

Поэтому так важно в противопожарной пропаганде для обеспечения ее эффективности понимать суть проводимой пожарно-профилактической работы, уметь на практике применять формы, методы и средства пропаганды, использовать информационные и обучающие материалы в необходимом объеме с учетом возрастных, психологических и физиологических особенностей различных групп населения.

Необходимо четкое представление обо всех элементах системы противопожарной пропаганды, умение «использовать с максимальной отдачей каждый из них в отдельности и в разных сочетаниях». Это тем более важно, что в подготовке населения по вопросам пожарной безопасности в тех или иных формах участвует множество организаций: подразделения федеральной противопожарной службы, подразделения других видов пожарной охраны, органы власти, общественные объединения.

Специалисты пожарной охраны, осуществляющие пожарно-профилактическую работу, должны иметь представление о противопожарной пропаганде как о сложной системе со всей совокупностью ее компонентов.

ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ ПРОТИВОПОЖАРНОЙ ПРОПАГАНДЫ СРЕДИ ОТДЕЛЬНЫХ ГРУПП НАСЕЛЕНИЯ И ОРГАНИЗАЦИЙ

2.1. Противопожарная пропаганда среди населения по месту жительства

Большинство пожаров происходят в жилом секторе, принося ущерб имуществу, здоровью, а зачастую и смерть пострадавшим. За прошедший 2017 год в России произошло 132 844 пожара, из них 98 001 пожар – в зданиях жилого назначения. В результате пожаров в жилом секторе нанесено прямого ущерба 4 864 713 рублей, погибло 7211 человек.

Большое количество пожаров в жилом секторе происходит по вине людей, находящихся в состоянии ограниченной дееспособности (состояние опьянения, психические заболевания, возрастная немощь).

К основным причинам пожаров относятся:

- нарушения правил эксплуатации электрооборудования и бытовых электроприборов;
- нарушения правил устройств и эксплуатации печей;
- нарушение правил эксплуатации бытовых газовых, керосиновых, бензиновых и др. устройств;
- нарушения правил устройств и эксплуатации теплогенерирующих агрегатов и установок;
- нарушение правил пожарной безопасности при использовании пиротехнических изделий;
- неосторожное обращение с огнем;
- шалость детей с огнем⁵².

К причинам, вызывающим пожары в жилом секторе, следует отнести высокую степень изношенности жилого фонда, низкую обеспеченность жилых зданий средствами обнаружения и оповещения о пожаре, а также современными средствами пожаротушения. Насыщение квартир и жилых домов

⁵²Пожары и пожарная безопасность в 2017 году: статист. сб. / под общ. ред. Д.М. Гордиенко. М.: ВНИИПО, 2018. С. 5–9.

горючими предметами, синтетическими изделиями и разнообразной бытовой техникой, с одной стороны, увеличивает потенциальную возможность возникновения пожаров в жилых домах, а с другой стороны, делает даже самый незначительный пожар опасным для жизни и здоровья людей из-за выделения ядовитых газов при горении синтетических материалов.

Существенными источниками пожарной опасности являются:

- 1) подвалы (при наличии в них сгораемых материалов, складов, старой мебели и т.п.);
- 2) чердаки (при наличии сгораемого утеплителя, отсутствии огнезащиты чердачных деревянных конструкций, захламленности сгораемыми веществами и материалами);
- 3) санитарно-кухонные узлы (при неисправном газовом, электрическом, печном или ином техническом оборудовании).

Наибольшую опасность представляют малоэтажные здания из деревянных конструкций. Кроме того, угрозу представляет применение сгораемых теплозвукоизоляционных материалов (опилок, листьев, торфа и т.п.), в особенности полимерных (пенополистирола, пенополиуретана и др.). Малоэтажные жилые дома часто возводят с чердаками. Несущие конструкции кровель выполняют из древесины, при этом особо опасны сгораемые кровли (солома, щепа, толь, рубероид). *Применение в жилых постройках большого количества сгораемых материалов увеличивает их пожарную опасность.*

Большинство малоэтажных жилых домов имеют печное отопление. По статистическим данным, примерно каждый десятый пожар в жилом доме и надворных постройках происходит от неисправности печей и дымоходов, их неправильного устройства или эксплуатации.

Особенностью малоэтажных жилых домов является наличие надворных построек различного назначения. Это гаражи, бани, помещения для хранения сельскохозяйственного

инвентаря, дров, содержания домашних животных. Применение в них большого количества сгораемых материалов значительно увеличивает пожарную опасность жилых построек в целом.

Многоэтажные жилые дома являются, как правило, основным видом жилья в крупных населенных пунктах. Особенностью, усугубляющей пожарную опасность жилых зданий, является наличие встроенных в них помещений иного назначения: учреждения торговли, связи, коммунально-бытового назначения, общественного питания и др. При возникновении пожара во встроенном помещении возникает угроза для жизни людей, живущих на верхних этажах. Для зданий повышенной этажности характерны быстрое развитие пожара по вертикали по мусоропроводам, лифтовым шахтам и кабельным коммуникациям. Это усложняет спасательные работы.

Анализ причин возникновения пожаров в жилом секторе определяет необходимость отнесения противопожарной пропаганды среди населения по месту жительства к одной из важных задач по их предупреждению.

При подготовке и проведении противопожарной пропаганды по месту жительства необходимо учитывать следующие факторы:

– природные (сезонные). В зависимости от времен года следует акцентировать внимание на тех вопросах, которые наиболее актуальны для данного сезона. В осенне-зимний период количество пожаров увеличивается примерно на 30–40 %, число погибших людей – в 3–4 раза в сравнении с летним периодом. Это связано с интенсивной эксплуатацией печей, электронагревательных и других теплогенерирующих приборов и установок. В новогодние праздники увеличение количество пожаров происходит по причине неправильного и неосторожного обращения с пиротехническими изделиями. В весенний период (апрель-май) увеличение числа пожаров происходит из-за весенних палов, разведения костров и сжигания мусора;

- этнические (национальная культура и традиции);
- лингвистические;
- социально-демографические.

Особое внимание при проведении противопожарной пропаганды необходимо уделять лицам, склонным к злоупотреблению спиртными напитками; одиноким престарелым гражданам; семьям, в которых дети остаются без присмотра.

Организация и контроль за проведением противопожарной пропаганды возложена на органы местного самоуправления.

Противопожарную пропаганду по месту жительства осуществляют:

- сотрудники жилищно-эксплуатационных организаций;
- органы ГПН;
- работники ВДПО;
- сотрудники социальных служб;
- председатели сельских, уличных и домовых комитетов;
- начальники сельских добровольных пожарных дружин.

Непосредственное участие органов ГПН в проведении работы по противопожарной пропаганде населения мерам пожарной безопасности обеспечивается путем:

- подготовки к публикации материалов противопожарной тематики в периодических печатных изданиях;
- организации показа кино-, теле-, видеофильмов противопожарной тематики;
- содействия популяризации мер пожарной безопасности посредством издания и распространения пожарно-технической литературы, рекламной продукции противопожарной тематики и малоформатных изданий (плакатов, альбомов, буклетов, конвертов, марок, открыток и сувениров). Эти малоформатные издания можно раздавать непосредственно жильцам во время проведения инструктажей, собраний жильцов, на сельских сходах, после лекций, а также разместить на информационном стенде (информационной доске) в подъезде или лифтовом холле. Одним из видов печатной пропаганды являются индивидуальные

карманные пособия. При кажущейся миниатюрности в них много страниц полезного текста с иллюстрациями о правилах поведения в различных ситуациях;

- оформления фотовитрин на улицах и в подъездах жилых домов;
- проведения тематических выставок, лекций, бесед, консультаций непосредственно по месту жительства;
- выступления на телевидении и радио;
- организации и проведении лекций, дней открытых дверей, конкурсов и других мероприятий непосредственно в подразделениях пожарной охраны;
- подготовки с советами ДПО и другими общественными противопожарными формированиями годовых планов совместных мероприятий по предупреждению пожаров и их реализации.



Например, в 2016 году МЧС России выпустило практическое пособие «Оказание первой помощи пострадавшим».

Много красочных пособий по охране труда, пожарной и личной безопасности выпускает издательская группа «ЭНАС»



Например, в городе Новосибирске в рамках всероссийской фотовыставки была проведена фотовыставка под открытым небом «Ради жизни на Земле»

Противопожарная пропаганда по месту жительства проводится в следующих формах:

- выпуск и размещение противопожарных плакатов, бюллетеней, стендов на территории населенных пунктов, информационных стендов в подъездах жилых домов, общих помещениях жилищно-эксплуатационных организаций (ЖЭО), управляющих жилищно-коммунальных хозяйств (ЖКХ), социальных служб помощи населению;

- демонстрация наглядных (огнетушитель, средства индивидуальной защиты, образцы спасательного оборудования, агитационный автомобиль) и объемных средств (муляжи, макеты, модель, скульптура) на выставках (в музеях пожарной охраны, уголках безопасности, учебно-консультационных пунктах) и пропагандистских выступлениях в небольших аудиториях;

- читательские и тематические вечера, вечера вопросов и ответов, диспуты и викторины, устные журналы,

- встречи с ветеранами пожарной охраны и участниками ликвидации крупных пожаров;

- организация фотовыставок на противопожарную тематику;

- доведение основных мер пожарной безопасности на общих собраниях жильцов;

- передачи по радио и телевидению, опубликование заметок и статей на противопожарные темы в периодической печати.

Противопожарная пропаганда проводится:

- непосредственно по месту жительства (квартира, частный дом) или месту пребывания;

- в рамках проведения собраний в ЖЭО, ЖКХ и сельских сходов;

- в учебно-консультационных пунктах (УКП);

- в садоводческих (дачных) объединениях граждан.

Непосредственно по месту жительства (квартира, частный дом) или месту пребывания противопожарная пропаганда проводится органами ГПН совместно с работниками

ми управляющих организаций (в многоквартирных жилых домах), работниками или членами правлений товариществ собственников жилья, жилищных кооперативов, представителями органов территориального общественного самоуправления, прошедших обучение пожарно-техническому минимуму.

Так, в Ленинском районе города Ульяновска регулярно проводятся противопожарные рейды специалистами администрации Ленинского района совместно с представителями МБУ «Управление гражданской защиты населения города Ульяновска по Ленинскому району», пожарной части, отдела надзорной деятельности и добровольной пожарной дружины, в ходе которых обследуются частные дома, проводятся беседы о необходимости соблюдения правил пожарной безопасности, выдаются памятки о мерах пожарной безопасности в жилом секторе⁵³.

На собраниях в ЖЭО, управляющих компаний ЖКХ и сельских сходах, домах досуга инспекторы органов ГПН проводят профилактические беседы с гражданами о мерах пожарной безопасности, раздают всем присутствующим памятки о мерах пожарной безопасности.

Учебно-консультационные пункты создаются при жилищно-эксплуатационных органах городских округов и муниципальных районов, в сельской местности – при администрациях сел и поселков, и должны размещаться в специально отведенных для них помещениях в целях повышения эффективности профилактической работы по предупреждению пожаров и гибели людей.

Методическое руководство работой УКП осуществляют органы, специально уполномоченные решать задачи по гражданской обороне (ГО), предупреждению и ликвидации чрезвычайных ситуаций (ЧС) при органах местного самоуправления.

⁵³В Ленинском районе города Ульяновска регулярно проводятся противопожарные рейды. URL: <http://misanec.ru/2015/08/26/v-leninskom-rajone-goroda-ulyanovska-regulyarno-provodyatsya-protivopozharnye-rejdy>.

Непосредственными организаторами являются руководители жилищно-эксплуатационных организаций, а в ведомственном жилом секторе – руководители соответствующих предприятий, учреждений, организаций (в сельском поселении главы). Они издают приказ (распоряжение), в котором определяют:

- место расположения УКП (с указанием адреса), помещений, используемых для подготовки неработающего населения;
- порядок работы УКП;
- должностных лиц УКП и консультантов, привлекаемых для проведения лекций, бесед, консультаций, тренировок;
- закрепления жителей домов (улиц) за УКП;
- время проведения лекций бесед, консультаций, тренировок;
- порядок обеспечения литературой, учебными пособиями и техническими средствами обучения.

Общее руководство по подготовке населения в УКП осуществляют руководители органов местного самоуправления совместно с органами, специально уполномоченными на решение задач в области ГО и защиты от ЧС.

Основное внимание обращается на морально-психологическую подготовку неработающего населения, умелые действия в чрезвычайных ситуациях и при пожарах, характерных для мест проживания, на воспитание чувства высокой ответственности за свою подготовку и подготовку своей семьи к защите от ЧС мирного и военного времени.

Одной из форм организации работы УКП является проведение пропагандистских и агитационных мероприятий: бесед, лекций, вечеров вопросов и ответов, консультаций показа учебных кино- и видеофильмов и др.), проводимых по планам должностных лиц гражданской обороны и РСЧС;

Для проведения тренировок, бесед, лекций и консультаций привлекаются сотрудники УКП, специалисты жилищно-эксплуатационных органов, органов ГПН, спасатели, штатные работники органов, специально уполномоченные на решение задач в области ГО и защиты от ЧС, препода-

ватели УМЦ и курсов ГО и др. По медицинским темам и по вопросам психологической подготовки привлекаются работники органов здравоохранения.

Сотрудники органов ГПН оказывают помощь руководителям жилищно-эксплуатационных органов в оформлении У КП, обучении руководителя и консультантов У КП, повышении эффективности работы У КП, совместно с ними организуют тренировки с населением по сигналу «Внимание всем!», а также порядок действий при угрозе или возникновении ЧС, пожаров.⁵⁴

Ежегодно в России проводятся смотры – конкурсы среди учебно-консультационных пунктов по ГОЧС на звание «Лучший учебно-консультационный пункт по гражданской обороне и чрезвычайным ситуациям».

Противопожарная пропаганда в садоводческих обществах осуществляется как самостоятельно руководителями садоводческих (дачных) объединениях граждан (или лицами, прошедшими обучение пожарно-техническому минимуму), так и с привлечением специализированных организаций, а также совместно с сотрудниками пожарной охраны.

2.2. Особенности противопожарной пропаганды среди граждан пожилого возраста и инвалидов

Возраст и состояние здоровья, существенно влияющие на человеческую активность граждан пожилого возраста (женщины с 55 лет, мужчины с 60 лет) и инвалидов (взрослых), обусловили необходимость выделения и объединения данной категории граждан в отдельную группу по проведению противопожарной пропаганды. За 2017 год инвалиды стали виновниками 1080 пожаров, при которых погибло 300 человек и травмировано 222 человек. По вине пенсионеров произошло 13020 пожаров, погибло 1760 и пострадало 1492 человек⁵⁵.

⁵⁴Методические рекомендации по созданию и организации Учебно-консультационных пунктов. М.: ГУ МЧС России по Московской области, 2010. С. 4–6.

⁵⁵Пожары и пожарная безопасность в 2017 году: статист. сб. / под общ. ред. Д.М. Гордиенко. М.: ВНИИПО, 2018. С. 5–9.

В социальной структуре общества граждане пожилого возраста и инвалиды составляют значительную часть, этим определяется необходимость в особом подходе к организации их обучения, так как нужный объем знаний необходимо довести до каждого человека. В России доля пожилых людей достигает 22 % всего населения, а в ряде регионов – 27 %. Из общей численности населения (по данным за 2010 год) число пожилых людей составляет 30,7 млн, инвалидов – 13,1 млн чел. (около 8,8 % населения страны). Инвалиды пожилого и престарелого возраста (75 лет и более) составляют наибольшую часть в возрастной структуре инвалидности.

В соответствии с Федеральным законом от 24 ноября 1995 г. № 181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации» инвалид – лицо, которое имеет нарушение здоровья со стойким расстройством функций организма, обусловленное заболеваниями, последствиями травм или дефектами, приводящее к ограничению жизнедеятельности и вызывающее необходимость его социальной защиты. Стойкое расстройство функций организма может быть вызвано различными нарушениями здоровья, т. е. физическим, душевным и социальным неблагополучием. Как видно из определения, инвалидность имеет социальный характер и указывает на недостаточность участия человека в жизни общества.

Ограничением жизнедеятельности принято считать полную или частичную утрату лицом способности или возможности осуществлять самообслуживание, самостоятельно передвигаться, ориентироваться, общаться, контролировать свое поведение, обучаться и заниматься трудовой деятельностью. Эти способности принято называть основными категориями жизнедеятельности⁵⁶ (таблица 4).

⁵⁶Об утверждении классификаций и критериев, используемых при осуществлении медико-социальной экспертизы граждан федеральными государственными учреждениями медико-социальной экспертизы: Приказ Министерства здравоохранения и социального развития Российской Федерации от 23 декабря 2009 г. № 1013н.

Таблица 4

Категории жизнедеятельности	Содержание категории жизнедеятельности
Способность к самообслуживанию	Способность человека самостоятельно осуществлять основные физиологические потребности, выполнять повседневную бытовую деятельность, в том числе навыки личной гигиены
Способность к самостоятельному передвижению	Способность самостоятельно перемещаться в пространстве, преодолевать препятствия, сохранять равновесие тела в рамках выполняемой бытовой, общественной, профессиональной деятельности
Способность к ориентации	Способность к адекватному восприятию личности и окружающей обстановки, оценке ситуации, к определению времени и места нахождения
Способность к общению	Способность к установлению контактов между людьми путем восприятия, переработки, хранения, воспроизведения и передачи информации
Способность к обучению	Способность к восприятию и воспроизведению знаний, овладению социальными, культурными и бытовыми навыками и умениями
Способность к трудовой деятельности	Способность осуществлять трудовую деятельность в соответствии с требованиями к содержанию, объему, качеству и условиям выполнения работы
Способность контролировать свое поведение	Способность к осознанию себя и адекватному поведению с учетом социально-правовых норм

На основании оценки ограничения жизнедеятельности человека путем проведения медико-социальной экспертизы взрослым может быть установлена I, II или III группа инвалидности.

При определении инвалидности и ее групп главную роль играет не характер или тяжесть самих заболеваний, а тяжесть их *социальных последствий*.

Так, **нарушения зрения** приводят к социальной недостаточности в виде ограничения способности к общению, ориентации, обучению, трудовой деятельности. Наиболее значимой областью жизнедеятельности, которая ограниче-

на у людей с нарушениями зрения, является *способность к ориентации*⁵⁷.

Выделяют следующие зрительные нарушения, влияющие на способность к ориентации:

- глубокое нарушение зрения обоих глаз;
- глубокое нарушение зрения одного глаза с низким зрением другого глаза;
- среднее нарушение зрения обоих глаз;
- глубокое нарушение зрения одного глаза, другой глаз нормальный.

Способность к ориентации включает в себя:

- способность к определению времени по общепринятым признакам – времени суток, времени года и т.д.;
- способность к определению местонахождения по пространственным ориентирам, запахам, звукам;
- способность к ориентации в схеме собственного тела, различению правого и левого и др.;
- способность к восприятию и адекватному реагированию на поступающую информацию – вербальную, невербальную, зрительную, слуховую, вкусовую, полученную путем обоняния и осязания; к пониманию связей между предметами и явлениями.

В соответствии с тем, какая из перечисленных способностей нарушена, выделяют виды ограничений способности к ориентации.

При оценке способности к ориентации у людей с нарушениями зрения учитывают:

- состояние системы ориентации – зрения, слуха, осязания, обоняния;
- состояние системы коммуникации – речи, письма, чтения;
- способность к восприятию, анализу и адекватному реагированию на получаемую информацию;

⁵⁷Нестерова Г.Ф., Лебедева С.С., Васильев С.В. Социальная работа с пожилыми инвалидами: учеб-к для студентов сред. проф. образования. М.: Издательский центр «Академия», 2009. 288 с.

- способность к ориентации в собственной личности и внешних по отношению к ней временных, пространственных условий, средовых ситуаций.

Анализ общей инвалидности вследствие болезней глаза по возрасту показывает, что удельный вес инвалидов молодого возраста большой – в среднем 32,7 % от общего числа; удельный вес инвалидов среднего возраста – в среднем равен 28,9 % от общего числа; удельный вес инвалидов пенсионного возраста в среднем равен 38,4 % от общего числа. Медико-социальный портрет впервые признанного инвалида вследствие офтальмопатологии выглядит следующим образом: преобладают мужчины, инвалиды трудоспособного возраста; инвалиды I и II группы, высокий удельный вес вследствие глаукомы, основная причина – «общее заболевание», в основном инвалиды не работают⁵⁸.

Расстройства зрения относятся к группе нарушений сенсорных функций, возникающих вследствие офтальмопатологии различной этиологии и генеза.

Главной характеристикой, отражающей тяжесть патологии органа зрения, и определяющей ее влияние на жизнедеятельность и социальную достаточность человека, является состояние зрительных функций, основные среди которых острота зрения и поле зрения.

Слепоту дифференцируют как абсолютную (неспособность отличать свет от тьмы); бытовую (неспособность ориентации в ближнем пространстве жизнедеятельности для удовлетворения потребностей вне знакомой обстановки дома без посторонней помощи); профессиональную (недостаточность зрения для той или иной профессиональной деятельности).

Нарушения слуха приводят к социальной недостаточности в виде ограничения способности к общению, ориента-

⁵⁸Калеева Э.В. Инвалидность вследствие болезней глаза в Российской Федерации, медико-социальные аспекты экспертизы и реабилитации при офтальмопатологии: автореф. ... мед. наук: 14.02.06, Москва, 2010.

ции, обучению, трудовой деятельности. *Наиболее значимой областью жизнедеятельности, которая ограничена у людей с нарушениями слуха, является **способность к общению**.*

Выделяют:

- глубокое двустороннее нарушение развития слуха и глубокую двустороннюю потерю слуха;
- тяжелое двустороннее нарушение слуха, отсутствие восприятия речи;
- среднетяжелое нарушение слуха, область интенсивности нормальной речи;
- легкое нарушение слуха, при котором распознаются не все элементы обычной речи.

Способность к общению включает:

- способность к восприятию другого человека – способность отразить его эмоциональные, личностные, интеллектуальные особенности;
- способность к пониманию другого человека, способность постичь смысл и значение его поступков, действий, намерений и мотивов;
- способность к обмену информацией – восприятию, переработке, хранению, воспроизведению и передаче информации;
- способность к выработке совместной стратегии взаимодействия, включающей разработку, проведение и контроль за выполнением планируемого, с возможной при необходимости корректировкой.

Соответственно этим составляющим различают отдельные виды ограничений способности к общению.

При оценке ограничений способности к общению у людей с нарушением слуха учитывают:

- способность говорить – плавно произносить слова, понимать речь, произносить словесные сообщения, передавать смысл посредством речи;
- способность слушать – воспринимать устную речь, словесные и иные сообщения;
- способность к символической коммуникации – понимать знаки и символы, принимать и передавать информа-

цию с помощью мимики, жестов, графических, зрительных, звуковых символов, тактильных ощущений.

У пожилых людей снижение слуха происходит вследствие естественной эволюции органа слуха, сопутствующих заболеваний. Пожилые люди перестают воспринимать звуки самых высоких частот, хуже слышат женские и детские голоса, пение птиц. К высоким звукам относятся и согласные звуки, особенно важные для понимания речи.

Социально-гигиенический портрет инвалида вследствие болезней уха, по результатам исследований выглядит следующим образом⁵⁹. Преобладают мужчины – 53,1 %, женщин – 46,9 %. Больше всего инвалидов в возрасте 18–19 лет – 30 % и 20–24 лет – 22,6 %. Основную массу составляют инвалиды III группы – 91,6 %. Причина инвалидности – общее заболевание в 57,6% случаев, однако много инвалидов с детства – 40,6 %. Работают всего 29,2 %, не работают 39,6 %, многие учатся – 31,2 %.

Слабослышащими считаются лица с той или иной степенью нарушения слуха. Общий термин, употребляемый в отношении лиц с патологией слуха – тугоухость.

При 1 степени тугоухости средний слуховой порог равен 20–40 дБ (по данным тональной аудиометрии); восприятие разговорной речи составляет до 5 м (речевой тест); порог разборчивости речи – в пределах 30–40 дБ (по данным речевой аудиометрии), т.е. распознаются все элементы обычной речи, имеются лишь трудности восприятия тихой речи. Проблем с владением устной и письменной речью нет.

При 2 степени тугоухости средний слуховой порог равен 41–55 дБ; восприятие разговорной речи – до 3 м; порог разборчивой речи – 41–55 дБ.

При 3 степени тугоухости средний слуховой порог равен 56–70 дБ; восприятие разговорной речи – до 1 м; по-

⁵⁹Байраков В.И. Инвалидность вследствие болезней уха у взрослого населения и пути развития социальной реабилитации и интеграции инвалидов: диссертация на соискание ученой степени доктора медицинских наук. М., 2007.

рог разборчивой речи 56–70 дБ; имеются интонационные дефекты устной речи, реже – нарушение звукопроизношения. Проблем с владением письменной речью, как правило, нет.

При 4 степени тугоухости средний слуховой порог равен 71–90 дБ; восприятие громкой речи ушной раковиной по речевому тесту; порог разборчивости речи в пределах 80–90 дБ; интонационное нарушение речи; нарушение звукопроизношения (особенно, если тугоухость возникла в детском возрасте); возможны проблемы с письменной речью.

При глубоком двустороннем нарушении и потере слуха, когда средний слуховой порог находится в пределах 90 дБ и больше, восприятие разговорной речи отсутствует или воспринимается крик ушной раковиной⁶⁰.

По мере нарастания степени тугоухости, существенно уменьшается динамический диапазон между уровнем максимальной разборчивости речи и уровнем дискомфортной громкости. *Снижается возможность* дифференцировать звуки по частоте и громкости, различать источник звука (преимущественно в вертикальной плоскости), *нарушается оперативная кратковременная слуховая память*, происходит снижение скорости переработки звуковой информации, снижается способность *выделять полезный сигнал*, особенно в условиях шумовых помех. У 50 % пожилых людей тугоухость *сопровождается вестибулярными расстройствами*.

Инвалидность, связанная с ***нарушением опорно-двигательного аппарата*** составляет значительный удельный вес в структуре инвалидности в целом.

Инвалидность в связи с нарушением опорно-двигательной системы может наступить в результате следующих причин:

- наследственные аномалии (например, плоскостопие) и травмы опорно-двигательной системы при рождении, в де-

⁶⁰Байраков В.И. Инвалидность вследствие болезней уха у взрослого населения и пути развития социальной реабилитации и интеграции инвалидов: диссертация на соискание ученой степени доктора медицинских наук. М., 2007.

тском возрасте, болезни костной системы (например, остеомиелит – воспаление костного мозга);

- заболевания центральной нервной системы на уровне спинного мозга: радикулит (воспаление спинномозговых нервов), полиомиелит (паралич, вызванный вирусной инфекцией), рассеянный склероз;

- травмы спинного мозга, искривления позвоночника (сколиоз);

- заболевания центральной нервной системы на уровне головного мозга: церебральный паралич, рассеянный склероз;

- нарушение обменных процессов (рахит);

- болезни мышечной системы: миопатия, миастения, атрофии;

- болезни суставов: артриты (воспаления), артрозы (зарастание соединительной тканью).

Ведущее место среди подобного рода нарушений занимает церебральный паралич (у детей – детский церебральный паралич). При церебральном параличе наблюдается поражение опорно-двигательного аппарата различной степени тяжести, также происходят изменения в работе внутренних органов, интеллектуальные и характерологические нарушения. С медицинской точки зрения это состояние определяется преимущественно как неврологическое – различного рода нарушения движения, носящие устойчивый характер. Церебральный паралич, прежде всего, характеризуется параличами, парезами (*частичная утрата двигательных функций, ограничение силы, объема, амплитуды движений*), также нередко дизартрии (*смазанная и скандированная речь при поражении пирамидной и экстрапирамидной систем*), спастические и гиперкинетические состояния мышц, тремор, расстройства координации.

Инвалидам с нарушениями со стороны нервной системы трудно адаптироваться к жизни в обществе. Однако, несмотря на инвалидность, связанную с нарушениями опорно-двигательного аппарата при церебральном параличе, многие люди являются талантливыми учеными, художниками, спортсменами и т.п.

*Наиболее значимой областью жизнедеятельности, которая ограничена у людей с нарушениями опорно-двигательного аппарата, является **способность к самостоятельному передвижению**.*

Ограничения способности к передвижению включают в себя затруднения или невозможность выполнения следующих действий:

- самостоятельное перемещение в пространстве, ходьба по ровной местности в среднем темпе (4–5 км/ч на расстояние, соответствующее средним физиологическим возможностям);

- преодоление препятствий – подъем и спуск по лестнице, ходьба по наклонной плоскости с углом наклона не более 30°;

- сохранение равновесия тела при передвижении, в покое и при перемене положения тела, возможность стоять, сидеть, вставать, ложиться, сохранять принятую позу и изменять положение тела (повороты, наклоны туловища вперед, в стороны);

- выполнение сложных видов передвижения и перемещения – опускание на колени и подъем, перемещение на коленях, ползание, бег;

- пользование общественным и личным транспортом (вход, выход, перемещение транспортного средства).

Соответственно затруднениям при выполнении этих действий классифицируют виды ограничений способности к передвижению.

При оценке способности к передвижению учитывают:

- расстояние, которое человек может пройти;
- темп ходьбы;
- коэффициент ритмичности ходьбы;
- длительность двойного шага;
- скорость передвижения;
- нуждаемость и возможность использования вспомогательных средств.

Заболевания опорно-двигательного аппарата принадлежат к числу наиболее распространенных у лиц пожилого

176

и престарелого возраста. Их возникновению способствуют естественные возрастные изменения нервных структур и опорно-двигательного аппарата. При старении уменьшаются объем и быстрота движений, нарушается координация сложных и тонких движений, ослабляется тонус мышц, возникает некоторая скованность. У людей, ведущих мало-подвижный образ жизни, все эти изменения обычно проявляются раньше и в более выраженной форме. Заболевания этой группы ограничивают способность к передвижению и самообслуживанию, ухудшают качество жизни, часто приводят к инвалидизации пожилых больных.

Особенности проведения противопожарной пропаганды среди граждан пожилого возраста и инвалидов во многом обусловлены временными, бытовыми, социальными и другими факторами. Поэтому при выборе форм, методов, средств пропаганды среди пожилых людей и инвалидов необходимо учитывать их возрастные, социально-психологические особенности, а также медико-социальные проблемы. Например, речь у лиц с нарушением слуха отличается рядом существенных недостатков, которые могут затруднять процесс усвоения сложного для понимания материала. Нарушения зрения у лиц, относящихся к категории слабовидящих, как правило, вызывают отклонения практически во всех видах познавательной деятельности. Медико-социальные проблемы пожилых людей (недуги, возрастные изменения процессов внимания, памяти, мышления, некоторые нервно-психические заболевания) могут являться сдерживающим фактором развития их образовательной активности. Некоторые пожилые люди имеют негативный опыт обучения и, как следствие, предубеждение против него. С возрастом, как правило, ослабевает способность к приобретению новых знаний, умений, навыков, затруднена ориентировка в непривычной ситуации. Однако здесь следует отметить, что мотивы, цели и способности к познавательной деятельности пожилых людей во многом зависят от уровня их образования, творческой активности, опыта предшествующей

деятельности, возраста, влияния ближайшего окружения. Уровень социальной обеспеченности многих пожилых людей не достаточно высок. Социальная уязвимость инвалидов прослеживается по всем социальным показателям. Поэтому при организации процесса обучения пожилых людей и инвалидов важно принимать во внимание их образ жизни, социальное самочувствие (умонастроения, ценностные ориентации)⁶¹.

Принимая во внимание то обстоятельство, что обучение мерам ПБ граждан пожилого возраста и инвалидов требует от специалистов особых знаний, умений и навыков, пожарно-профилактическая работа с указанными гражданами строится на взаимодействии территориальных подразделений государственной противопожарной службы, служб жилищно-коммунального хозяйства, социальной защиты населения, общественных объединений, включая общественные объединения пожарной охраны и общественные объединения инвалидов.

При организации пропагандистских мероприятий среди людей с ограниченными возможностями здоровья следует учитывать специфические требования:

- к организации пространства, в котором проводятся мероприятия;
- к организации режима занятий;
- к техническим средствам обеспечения комфортного доступа к соответствующей информации (*ассистирующие средства и технологии*);
- к техническим средствам обучения (включая специализированные компьютерные инструменты обучения, ориентированные на удовлетворение особых образовательных потребностей);

⁶¹Методические рекомендации по обучению граждан пожилого возраста и инвалидов мерам пожарной безопасности / О.Д. Ратникова [и др.]. М.: ВНИИПО, 2015. С. 14–15.

- к специальной учебной литературе, дидактическим материалам, отвечающим особым образовательным потребностям инвалидов.

Специалисты, осуществляющие обучение и пропаганду знаний в области пожарной безопасности среди граждан с ограниченными возможностями здоровья, инвалидами должны уметь применять в своей деятельности педагогические, медицинские, психологические методы работы с этими категориями граждан.

Существуют общие правила этикета при общении с инвалидами и лицами, с ограниченными возможностями здоровья, которыми рекомендуется пользоваться в зависимости от конкретной ситуации.

Правила этикета при общении с инвалидами и лицами, с ограниченными возможностями здоровья

1. *Обращение к человеку*: когда вы разговариваете с инвалидом, обращайтесь непосредственно к нему, а не к сопровождающему или сурдопереводчику, которые присутствуют при разговоре.

2. *Пожатие руки*: когда вас знакомят с инвалидом, вполне естественно пожать ему руку: даже те, кому трудно двигать рукой или кто пользуется протезом, вполне могут пожать руку — правую или левую, что вполне допустимо.

3. *Называйте себя и других*: когда вы встречаетесь с человеком, который плохо или совсем не видит, обязательно называйте себя и тех людей, которые пришли с вами. Если у вас общая беседа в группе, не забывайте пояснить, к кому в данный момент вы обращаетесь, и назвать себя.

4. *Предложение помощи*: если вы предлагаете помощь, ждите, пока ее примут, а затем спрашивайте, что и как делать.

5. *Адекватность и вежливость*: обращайтесь с взрослыми инвалидами как с взрослыми. Обращайтесь к ним по имени и на ты, только если вы хорошо знакомы.

6. *Не опирайтесь на кресло-коляску*: опираться или виснуть на чьей-то инвалидной коляске — то же самое, что опи-

раться или виснуть на ее обладателе, и это тоже раздражает. Инвалидная коляска – это часть неприкасаемого пространства человека, который ее использует.

7. *Внимательность и терпеливость*: когда вы разговариваете с человеком, испытывающим трудности в общении, слушайте его внимательно. Будьте терпеливы, ждите, когда человек сам закончит фразу. Не поправляйте его и не договаривайте за него. Никогда не притворяйтесь, что вы понимаете, если на самом деле это не так. Повторите, что вы поняли, это поможет человеку ответить вам, а вам – понять его.

8. *Расположение для беседы*: когда вы говорите с человеком, пользующимся инвалидной коляской или костылями, расположитесь так, чтобы ваши и его глаза были на одном уровне, тогда вам будет легче разговаривать. Разговаривая с теми, кто может, читать по губам, расположитесь так, чтобы на Вас падал свет, и Вас было хорошо видно, постарайтесь, чтобы Вам ничего (еда, сигареты, руки), не мешало.

9. *Привлечение внимания человека*: чтобы привлечь внимание человека, который плохо слышит, помашите ему рукой или похлопайте по плечу. Смотрите ему прямо в глаза и говорите четко, но имейте в виду, что не все люди, которые плохо слышат, могут читать по губам.

10. *Не смущайтесь*, если случайно допустили оплошность, сказав «Увидимся» или «Вы слышали об этом...?» тому, кто не может видеть или слышать.

Противопожарная пропаганда граждан пожилого возраста и инвалидов мерам пожарной безопасности проводится:

- в организациях, осуществляющих образовательную деятельность;
- в организациях, с которыми граждане пожилого возраста и инвалиды состоят в трудовых отношениях;
- в организациях, осуществляющих лечение, оздоровление и (или) отдых;
- в организациях, осуществляющих социальное обслуживание;

- управляющими организациями, обслуживающими многоквартирные жилые дома (по месту жительства);
- в учебно-консультационных пунктах по гражданской защите;
- общественными объединениями (организациями)⁶².

Организации, осуществляющие образовательную деятельность

Пропаганда мер пожарной безопасности среди граждан с ограниченными возможностями здоровья, инвалидами проходит как в общеобразовательных, так и в специальных коррекционных образовательных учреждениях.

Содержание и условия организации противопожарной пропаганды для детей с ограниченными возможностями здоровья должны соотноситься с адаптированной образовательной программой, а для инвалидов – с индивидуальной программой реабилитации инвалида.

Пропаганда мер пожарной безопасности данной категории граждан проводится также в системе дополнительного образования в процессе освоения дополнительных общеобразовательных программ в народных университетах, центрах непрерывного образования и центрах образования взрослых, в лекториях (в т.ч. в обществе «Знание»), во дворцах и домах культуры, клубах, музеях, библиотеках, подразделениях творческих союзов, научно-технических организациях и т.д.

Организации, с которыми граждане пожилого возраста и инвалиды состоят в трудовых отношениях

Противопожарную пропаганду в организациях, с которыми граждане пожилого возраста и инвалиды состоят в трудовых отношениях, проводят:

- администрация (собственник) организации;
- лицо, ответственное за обеспечение пожарной безопасности в организации;
- сотрудники территориальных органов ГПН.

⁶²Методические рекомендации по обучению граждан пожилого возраста и инвалидов мерам пожарной безопасности / О.Д. Ратникова [и др.]. М.: ВНИИПО, 2015. С. 16.

В указанных организациях противопожарная пропаганда проводится с использованием наглядных материалов: буклетов, памяток, листовок (их раздают после лекций или оставляют на информационной доске); учебных фильмов с субтитрами (для лиц с нарушением слуха (слабослышащих и неслышащих) и тифлокомментированием (для лиц с нарушением зрения (слабовидящих и слепых)). Наглядные материалы для лиц с нарушением зрения издаются типографским способом, с использованием специального шрифта для слепых (шрифта Брайля).

Организации, осуществляющие социальное обслуживание

К организациям, осуществляющим социальное обслуживание инвалидов и граждан пожилого возраста относятся:

- организации, осуществляющие стационарное социальное обслуживание;
- организации, осуществляющие полустационарное социальное обслуживание;
- организации, осуществляющие социальное обслуживание на дому;
- организации, предоставляющие срочные социальные услуги.

Противопожарную пропаганду в организациях социального обслуживания проводят:

- специалисты организаций, осуществляющих социальное обслуживание;
- сотрудники органов ГПН;
- внештатные инструкторы пожарной профилактики;
- добровольные пожарные по профилактике пожаров;
- представители общественных объединений (организаций);
- волонтеры.

Пропаганда мер пожарной безопасности с лицами без определенного места жительства, ведущими асоциальный образ жизни проводится совместно сотрудниками органов ГПН, органов управления внутренних дел, управлений (отделов) социальной защиты. Данная категория граждан перио-

дически попадает в центры социальной адаптации (помощи) для лиц без определенного места жительства и занятий, дома ночного пребывания, социальные приюты, социальные гостиницы, где возможно проведение пропагандистской работы. Работа должна проводиться на постоянной основе.

Противопожарная пропаганда в организациях социального обслуживания осуществляется посредством:

- распространения памяток, брошюр;
- просмотра тематических фильмов, передач;
- организации экскурсий в центры противопожарной пропаганды и общественных связей;
- встреч с сотрудниками органов ГПН;
- проведения конкурсов, фестивалей, соревнований, выставок плакатов иных наглядных средств на тему обеспечения пожарной безопасности и т.п.

При организации массовых и групповых форм социокультурной деятельности, досуговых мероприятий необходимо включать в программу их проведения вопросы обеспечения пожарной безопасности.

Пропаганда по месту жительства

Противопожарная пропаганда по месту жительства среди граждан пожилого возраста и инвалидов строится на взаимодействии служб жилищно-коммунального хозяйства, социальной защиты населения, территориальных подразделений государственной противопожарной службы, общественных организаций.

Противопожарную пропаганду проводят:

- руководители соответствующих жилищно-эксплуатационных участков (организаций), председатели товариществ собственников жилья;
- лица, ответственные за пожарную безопасность организации (участка);
- иные лица, назначенные приказом руководителя организации (наиболее подготовленные и активные работники жилищных организаций: техники-смотрители зданий, коменданты и др.);

- председатели сельских, уличных и домовых комитетов;
- внештатные инструкторы пожарной профилактики;
- добровольные пожарные по профилактике пожаров;
- должностные лица органов ГПН;
- социальные работники при посещении на дому граждан пожилого возраста и инвалидов;
- волонтеры;
- представители общественных объединений (организаций).

Противопожарная пропаганда среди инвалидов и пожилых граждан по месту жительства осуществляется с применением следующих форм и методов:

- демонстрации плакатов, панно, иллюстраций, компьютерных технологий;
- распространение специальной литературы, листовок, памяток, буклетов, альбомов;
- публикации в газетах и журналах;
- проведение бесед чтение докладов, лекции на противопожарную тему;
- проведение тематических выставок, смотров, конференций, конкурсов;
- использование теле- и радиопередач, кинофильмов;

В 2011 году создан первый в России тематический телевизионный канал для инвалидов и лиц, с ограниченными возможностями здоровья, «ИНВА МЕДИА ТВ», передачи которого транслируются и в Интернете. Информационный телевизионный журнал «Фактор жизни» также посвящен проблемам людей с ограниченными возможностями здоровья.

- использование общероссийской комплексной системы информирования и оповещения населения (ОКСИОН);
- экскурсии в Центры противопожарной пропаганды и общественных связей главных управлений МЧС России по субъектам Российской Федерации;
- проведения подворовых обходов индивидуальных жилых домов;

- размещение на оборотной стороне платежных поручений (квитанций) информации о порядке действий при пожаре в помещении, порядке вызова пожарной охраны по телефону, видах административного воздействия, применяемых к нарушителям, иной полезной информации;

- работы с творческими союзами (союз журналистов, союз художников, союз композиторов и т.д.).

Общественные объединения (организации)

Вопросами подготовки в области пожарной безопасности граждан пожилого возраста и инвалидов занимаются общественные объединения, включая общественные объединения пожарной охраны и общественные объединения инвалидов. Противопожарная пропаганда в общественных организациях осуществляется совместно с сотрудниками органов ГПН посредством проведения культурно-массовых мероприятий, организации конкурсов, выставок пожарной тематики, выпуска и распространения книг, памяток, брошюр и пр.

Такие общественные организации, как Общероссийская общественная организация инвалидов «Всероссийское ордена Трудового Красного Знамени общество слепых» (ВОС), Общероссийская общественная организация инвалидов «Всероссийское общество глухих» (ВОГ), Общероссийской общественной организации «Центр по оказанию помощи инвалидам с нарушением опорно-двигательной системы» основной упор делают на развитие и укрепление социального партнерства с органами государственной власти на всех уровнях, в том числе и МЧС России.

Результатом такого сотрудничества с МЧС России, например, является создание системы обслуживания инвалидов по слуху в случае чрезвычайных происшествий и стихийных бедствий. Из штата службы 112 г. Москвы выделили одного оператора для обслуживания лиц с нарушением слуха, попавших в чрезвычайные происшествия, через различные средства телекоммуникаций (SMS, электронная почта, ICQ, факс, веб-камера).

В результате взаимодействия областных Центров управления в кризисных ситуациях МЧС России с региональными отделениями ВОГ по оказанию экстренной помощи гражданам созданы отделения видеотелефонной диспетчерской службы для лиц с нарушением слуха. В случае пожара, за помощью к диспетчеру можно обратиться через web-камеру, sms-сообщение, факс, телефон или электронную почту⁶³.

На выбор форм и средств, используемых при проведении противопожарной пропаганды среди граждан пожилого возраста и инвалидов оказывают влияние те или иные ограничения их жизнедеятельности. Рассмотрим основные из них.

Формы и средства противопожарной пропаганды для лиц с нарушением зрения (слабовидящих и слепых)⁶⁴.

При резком снижении зрения нарушается нормальная способность к самообслуживанию, движению в пространстве квартиры или на улице, а также сильно ограничиваются возможности обучения и социального общения.

Лица с нарушением зрения отличаются следующими особенностями, обуславливающими особенности их познавательной деятельности:

1. Ограниченность внешних впечатлений оказывает отрицательное влияние на формирование качеств внимания. Замедленность процесса восприятия, которое осуществляется во многом с помощью осязания или нарушенного зрительного анализатора, сказывается на темпе переключения внимания и проявляется в снижении объема и устойчивости внимания. Поэтому для обеспечения эффективной противопожарной пропаганды необходимо обеспечить поступление информации по сохранным каналам восприятия. Концен-

⁶³Методические рекомендации по обучению граждан пожилого возраста и инвалидов мерам пожарной безопасности / О.Д. Ратникова [и др.]. М.: ВНИИПО, 2015. С. 61.

⁶⁴Кириллов Г.Н., Ненашев Ю.П., Хондожко Ю.П. Организация тренировок по эвакуации персонала предприятий и учреждений при пожаре и иных чрезвычайных ситуациях: метод. рекомендации. М., 2007.

трация внимания на анализе информации, полученной только по одному каналу восприятия (например, только слухового или только осязательного), не может создавать у слабовидящих полного образа предмета.

Однако такие качества внимания, как активность, направленность, интенсивность, сосредоточенность, устойчивость, хоть они и формируются под влиянием нарушений зрения, могут быть хорошо развиты, достигая, а иногда и превышая уровень развития этих качеств у нормально видящих людей. Поскольку произвольность процессов внимания напрямую связана с развитием волевых и интеллектуальных свойств личности, то преподавателям следует особое внимание уделять отработке практических навыков действий.

2. Ограниченность информации, получаемой слабовидящими, обуславливает такую их особенность, как схематизм зрительного образа, его обедненность. Нарушается целостность восприятия, иногда в образе объекта отсутствуют не только второстепенные, но и определяющие детали, что ведет к фрагментарности или неточности образа. При слабовидении страдает также скорость зрительного восприятия. Нарушение бинокулярного зрения (полноценного видения двумя глазами) у слабовидящих может приводить к так называемой пространственной слепоте - нарушению восприятия перспективы и глубины пространства.

Эту особенность следует учитывать при проведении пропаганды, особенно если пропагандистское сообщение содержит схемы, чертежи, графики.

3. В запоминании и сохранении информации у слабовидящего большую роль играет значимость самой информации. Поскольку значительное количество объектов и понятий не имеет для слабовидящих лиц того значения, как для лиц с нормальным зрением, то их запоминание и сохранение теряет смысл. Следовательно, большую роль в успешности усвоения информации в процессе профессионального обучения будет играть возможность практического применения тех или иных знаний и навыков.

4. Для успешного усвоения материала слабовидящими важно уточнение образов, показ значимости информации для последующей трудовой деятельности. Кроме того, для усвоения информации слабовидящим требуется большее количество повторений и тренировок по сравнению с лицами с нормальным зрением.

Противопожарную пропаганду среди лиц с нарушением зрения (слабовидящих и слепых) рекомендуется проводить с помощью тифлотехнических средств⁶⁵. К ним относятся: компьютерные обучающие программы по пожарной безопасности, «говорящие» книги по профилактике пожаров, аудиогазеты, интерактивные плакаты и т.д.

6. В работе со слабовидящими возможно использование сети Интернет, подачи материала на принципах мультимедиа, использование чат-семинаров, чат-консультаций, консультаций в режиме «on-line» посредством электронной почты.

Следует использовать принцип максимального снижения зрительных нагрузок при работе на компьютере. Для этого следует обеспечить:

- подбор индивидуальных настроек экрана монитора в зависимости от диагноза зрительного заболевания и от индивидуальных особенностей восприятия визуальной информации;
- дозирование зрительных нагрузок и чередование зрительных нагрузок с другими видами деятельности;
- использование специальных программных средств для увеличения изображения на экране;
- применение программ экранного доступа для озвучивания информации;

⁶⁵Тифлотехнические средства – совокупность специальных средств и приспособлений, позволяющих осуществлять компенсацию выраженных нарушений функций органа зрения и способствующих активному приспособлению человека к окружающей среде.

В Красноярске разработали памятку о пожарах для слепых. URL: <http://www.krsk.aif.ru/society/1209620>.

- реализация принципа работы с помощью клавиатуры, а не с помощью мыши;
- использование «горячих» клавиш;
- освоение слепого десятипальцевого метода печати на клавиатуре;
- проведение в ходе занятий физкультминуток, включающих специальные упражнения для глаз и общие физические упражнения.

Следует учитывать, что при зрительной работе у слабовидящих быстро наступает утомление, что снижает их работоспособность. Поэтому необходимо проводить небольшие перерывы, на которых можно заниматься активными видами деятельности. Но при этом следует знать, что слабовидящим могут быть противопоказаны многие обычные занятия физкультурой, например наклоны, резкие прыжки, поднятие тяжестей, так как они могут способствовать ухудшению зрения.

Пропаганду мер пожарной безопасности среди лиц с нарушением зрения рекомендуется проводить в виде:

- лекций с показом наглядных средств обучения с использованием шрифта Брайля (тактильных плакатов по пожарной безопасности, тактильных знаков по эвакуации инвалидов по зрению из зданий и сооружений и т.д.);
- бесед с сотрудниками органов ГПН, в ходе которых разъясняют правила поведения в экстремальных ситуациях, а также раздают специальные памятки с правилами поведения людей при пожаре;

Например, сотрудники библиотеки «Красноярская краевая специальная библиотека-центр социокультурной реабилитации инвалидов по зрению» совместно со специалистами МЧС разработали первую памятку для незрячих за Уралом.



- показа видеороликов, телепередач, мультфильмов по пожарной безопасности с использованием тифлокомментирования;

- экскурсионных программ в музеи пожарной охраны, на выставки, посвященные безопасности жизнедеятельности, библиотеки для слабовидящих и слепых, спектакли и кинофильмы с тифлокомментированием, посвященные данной тематике;

- в игровой форме (создание различных ситуаций по безопасному поведению слабовидящих и незрячих людей в квартире, а также в учреждениях с массовым пребыванием людей).

Отображать вопросы обеспечения пожарной безопасности для инвалидов по зрению важно и в региональных газетах, а также в газете «Спасатель МЧС России» (версия для слабовидящих).

В противопожарной пропаганде среди лиц с нарушением зрения целесообразно использовать следующие современные интерактивные средства.

Интерактивный плакат – электронный учебный плакат, имеющий интерактивную навигацию, которая позволяет отобразить необходимую информацию: графику, текст, звук. По сравнению с обычными полиграфическими плакатами, интерактивные электронные плакаты являются современными многофункциональными средствами и предоставляют более широкие возможности для проведения мероприятий по противопожарной пропаганде.

Особенности интерактивных плакатов:

- высокая интерактивность – диалог со слушателями посредством данной программы является еще одним новым методом работы на занятии;

- простота в использовании – интерактивный плакат не требует инсталляций, имеет простой и понятный интерфейс;

- богатый визуальный материал – яркие анимации явлений и процессов, фотографии и иллюстрации, что дает

преимущество над другими продуктами и средствами пропаганды; групповой и индивидуальный подход - позволяет организовать работу как со всей группой (использование на интерактивной доске), так и с каждым отдельным человеком (работ за персональным компьютером);

- учебный материал программ представлен в виде логически завершенных отдельных фрагментов, что позволяет конструировать занятия в соответствии со своими задачами.

«Говорящая» (звуковая) книга

Для эффективного проведения противопожарной пропаганды среди лиц с нарушением зрения совместно со зрячими людьми (родителями или родственниками), а также для индивидуального изучения, рекомендуется применять «говорящие» книги.

«Говорящая» книга («Аудиокнига», «Mp3book», «Звучащие страницы», «Звуковая книга», «Книга вслух», «Медиа-чтение», «Звукопись») – это дословное воспроизведение книги печатной посредством художественного чтения.

Людам, потерявшим зрение, особенно в преклонном возрасте, трудно освоить азбуку Брайля, она также не доступна и тем, у кого помимо зрения имеются травмы рук, потеря чувствительности пальцев и т.п. Решением данной проблемы становится так называемая «говорящая» книга.

«Говорящая» книга, является для людей с ограниченными возможностями по зрению основным средством получения информации, способствует развитию личности, становится незаменимой опорой в получении образования, а также скрашивает их досуг.

Незрячий человек изначально привыкает воспринимать информацию на слух. Поэтому, записи начитанных дикторами книг и журналов очень быстро завоевали популярность среди данной категории граждан.

В 60–70-е годы «говорящие» книги записывались специальным предприятием Всероссийского общества слепых, затем студиями специальных библиотек для слепых на магнитофонную ленту, а с конца восьмидесятых годов – на

компакткассеты. Сегодня «говорящая» аудиокнига для лиц с нарушениями зрения (слабовидящих и слепых) перешла на цифровые носители.

Аудиокниги по пожарной безопасности помогут специалистам, проводящим противопожарную пропаганду, шире использовать материал о мерах пожарной безопасности при проведении лекций. Также, использование «говорящей» книги позволит лицам с нарушением зрения (слабовидящим и слепым) прослушивать информацию по пожаробезопасному поведению в домашних условиях, в транспорте, на работе и т.д. самостоятельно.

Инновационными формами обучения лиц с нарушением зрения являются *аудиогазеты и круглосуточный телеканал*.

Аудиогазеты уже практикуются в некоторых регионах России.

Сущность этого проекта состоит в том, что часовые информационные блоки 2–4 раза в месяц размещаются на специально арендованном для этого 40-канальном телефонном номере. Любой инвалид по зрению может позвонить в любое время суток по телефону (номер телефона оговаривается дополнительно) и бесплатно прослушать информационный блок. Информация касается нововведений в законодательстве и социальной политике, направлений деятельности ВОС и других общественных организаций, обучения и трудоустройства инвалидов, психологической и медицинской помощи.

Размещение сообщений о соблюдении мер пожарной безопасности в аудиогазете позволит расширить воздействие противопожарной пропаганды на аудиторию.

Вышеуказанные инновационные формы рекомендуется внедрять в практическое обучение мерам пожарной безопасности инвалидов по зрению.

Формы и средства пропаганды для лиц с нарушением слуха (слабослышащих и неслышащих)⁶⁶

⁶⁶Методические рекомендации по обучению граждан пожилого возраста и инвалидов мерам пожарной безопасности / О.Д. Ратникова [и др.]. М.: ВНИИПО, 2015. С. 143.

При подготовке и проведении противопожарной пропаганды среди лиц с нарушением слуха следует соблюдать рекомендации по межличностному взаимодействию с данной категорией граждан.

*Рекомендации по межличностному взаимодействию
с лицами, имеющими нарушения слуха*

Начиная разговор, привлеките внимание своего собеседника. Если его слух позволяет, назовите его по имени, если нет – слегка положите ему руку на плечо или похлопайте, но не резко. Разговаривая с собеседником, смотрите на него. Не загораживайте свое лицо: ваш собеседник должен иметь возможность следить за его выражением. Говорите ясно и ровно. Не следует излишне выделять что-то. Кричать, особенно в ухо, нельзя. Если вас просят повторить что-то, попробуйте перефразировать свое предложение. Используйте жесты.

Сообщения должны быть простыми. Старайтесь давать их короткими предложениями. Избегайте употребления незнакомых для собеседников оборотов и выражений. Перед тем как давать объяснение новых профессиональных терминов, следует провести словарную работу, тщательно разбирая смысловое значение каждого слова. Убедитесь, что вас поняли. Не стесняйтесь об этом спрашивать. Если вы не поняли ответ или вопрос собеседника, попросите его повторить или записать то, что он хотел сказать. Избегайте при этом даже намека на снисходительность.

Если вы сообщаете информацию, которая включает в себя номер, правило, формулу, технический или другой сложный термин, адрес, запишите ее. Не забывайте дублировать сказанное, особенно если дело касается чего-то важного: правил, инструкций и т.п., записями. Фильмы и видеоролики, по возможности, должны быть снабжены субтитрами⁶⁷.

⁶⁷Субтитрирование — технология, призванная обеспечивать возможность формирования и отображения текстовой информации для аудитории с ограниченными возможностями (глухих и слабослышащих) в формах, комфортных для разборчивого чтения текстовой информации и полноценного понимания содержания.

Помните о среде, которая вас окружает. В больших или многолюдных помещениях труднее общаться с людьми, которые плохо слышат.

Не меняйте тему разговора без предупреждения. Используйте переходные фразы вроде: «Хорошо, теперь нам нужно обсудить...».

Не все люди, которые плохо слышат, могут хорошо читать по губам. Вам лучше всего спросить об этом при первой встрече.

Если ваш собеседник обладает этим навыком, нужно соблюдать несколько важных правил:

- помните, что из десяти слов хорошо прочитываются только три;

- нужно смотреть в лицо собеседника и говорить ясно и медленно, использовать простые фразы и избегать несущественных слов. Не пытайтесь преувеличенно четко произносить слова – это изменяет артикуляцию и создает дополнительные трудности;

- нужно использовать выражение лица, жесты, телодвижения, если хотите подчеркнуть или прояснить смысл сказанного.

Если пропагандистское мероприятие предполагается проводить в помещении, необходимо правильно организовать пространство. Оптимальное количество лиц с нарушением слуха в группе рекомендуется до 10 человек. В случае проведения мероприятия в смешанной группе, лиц с нарушенным слухом необходимо размещать на первых местах.

Необходимо подготовить конспект основных положений, содержащихся в лекции, сообщении, выделить главное, основное в теме, определить словарь, организовать материал для наилучшего представления информации. Это должны быть опорные материалы, которые помогут сфокусировать внимание. Как показывает практика, информация наиболее эффективна, когда идет от двух источников.

Для эффективного усвоения информации рекоменду-

ется использовать помощь переводчика жестового языка (сурдопереводчика)⁶⁸.

Рекомендуется: подготовить и составить специальные словарики которые включали термины и их перевод, что дало бы значительную поддержку не только переводчикам жестового языка, но и обучаемым; снабдить все используемые видеоматериалы субтитрами; использовать технические средства обучения, демонстрационный и раздаточный материал, позволяющие концентрировать внимание обучаемых и обеспечивающие необходимую наглядность.

При организации учебного пространства для лиц с нарушением слуха рекомендуется:

- установить одноместные столы со стационарным креплением к полу с возможностью размещения компьютера и FM – систем;

- организовать возможность прямого доступа с учебного места к информации, расположенной на доске, информационных стендах и пр.;

- разместить учебные места таким образом, чтобы это способствовало взаимодействию лица с нарушением слуха, обучающего и переводчика: глухой человек должен быть в состоянии без проблем установить зрительный контакт с переводчиком, а слышащий должен легко видеть слабо-слышащего;

- следует так же принять во внимание, что наилучший визуальный контакт с преподавателем и переводчиком жестового языка осуществляется при размещении студентов в аудитории на первых рядах левого или правого края, а не по центру.

Необходимо продумать:

- освещенности лица говорящего и фона за ним;

⁶⁸Сурдопереводчик — лицо, владеющее жестовым языком и осуществляющее перевод на жестовый язык с какого-либо национального языка или наоборот.

- использование современной электроакустической, в том числе звукоусиливающей аппаратуры (индукционных и FM-систем);

- использование аппаратуры, позволяющей лучше видеть происходящее на расстоянии (проецирование на большой экран).

Противопожарная пропаганда среди глухих и слабослышащих строится на слухозрительной основе. Это обязывает постоянно контролировать понимание материала, корректировать и уточнять рассматриваемые понятия по противопожарному режиму. Методы противопожарной пропаганды целесообразно адаптировать для данной категории граждан и комбинировать их.

При проведении противопожарной пропаганды среди лиц с нарушением слуха рекомендуется использовать:

Методы проведения лекций, профилактических бесед, инструктажей.

При восприятии материала в устном изложении, лица с нарушением слуха могут испытывать трудности, поэтому необходимо каждого инвалида обеспечить раздаточным материалом: конспектом лекции или диском для последующего самостоятельного изучения и повторения материала; терминологическими раздаточными карточками. Для лучшего усвоения материала рекомендуется привлекать к работе сурдопереводчика.

Дублирование устного объяснения материала письменной или тактильной формой подачи.

Данная форма включает в себя: показ плакатов по пожарной безопасности, опорных сигналов; таблиц, схем эвакуационных путей, знаков пожарной безопасности, раздача опорных конспектов, памяток и листовок; показ презентаций, видеофрагментов и видеороликов с обязательным использованием субтитров или переводом сурдолога; демонстрацию первичных средств пожаротушения и средств индивидуальной защиты, специальных технических средств, предназначенных для инвалидов по слуху в чрезвычайных ситуациях.

Использование сети Интернет.

Инвалиды по слуху, обращаясь в сети Интернет, могут использовать (хоть и не в полном объеме) практически любую информационную среду (в отличие от инвалидов по зрению, для которых требуется создание особой информационной среды).

В условиях удаленного доступа в процессе пропаганды мер пожарной безопасности, целесообразно использовать: чат-семинары, чат-консультации, телеконференции, консультации в режиме On-line посредством электронной почты.

Формы и средства противопожарной пропаганды для лиц с нарушением опорно-двигательного аппарата

Формы и средства противопожарной пропаганды для лиц с нарушением опорно-двигательного аппарата определяют в зависимости от специфики двигательных нарушений и нарушений психического развития.

При проведении противопожарной пропаганды среди лиц с нарушением опорно-двигательного аппарата рекомендуются следующие формы:

- индивидуальные и групповые занятия по социально-бытовой ориентировке, включая занятия по основам безопасности жизнедеятельности;
- привлечения к учениям и тренировкам по месту жительства;
- бесед, лекций;
- самостоятельного изучения пособий, памяток, листовок и буклетов, прослушивание радиопередач и просмотр телепрограмм по вопросам защиты от чрезвычайных ситуаций и обеспечения пожарной безопасности.

Правила этикета при общении с инвалидами, испытывающими трудности при передвижении:

Помните, что инвалидная коляска – неприкосновенное пространство человека. Не облакачивайтесь на нее, не толкайте, не кладите на нее ноги без разрешения. Начать катить коляску без согласия инвалида – то же самое, что схватить и понести человека без его разрешения.

Всегда спрашивайте, нужна ли помощь, прежде чем оказать ее. Предлагайте помощь, если нужно открыть тяжелую дверь или пройти по ковру с длинным ворсом.

Если ваше предложение о помощи принято, спросите, что нужно делать, и четко следуйте инструкциям.

Если вам разрешили передвигать коляску, сначала катите ее медленно. Коляска быстро набирает скорость, и неожиданный толчок может привести к потере равновесия.

Всегда лично убеждайтесь в доступности мест, где запланированы мероприятия. Заранее поинтересуйтесь, какие могут возникнуть проблемы или барьеры и как их можно устранить.

Не надо хлопать человека, находящегося в инвалидной коляске, по спине или по плечу⁶⁹.

Если возможно, расположитесь так, чтобы ваши лица были на одном уровне. Избегайте положения, при котором вашему собеседнику нужно запрокидывать голову.

Если существуют архитектурные барьеры, предупредите о них, чтобы человек имел возможность принимать решения заранее.

Помните, что, как правило, у людей, имеющих трудности при передвижении, нет проблем со зрением, слухом и пониманием.

Не думайте, что необходимость пользоваться инвалидной коляской – это трагедия. Это способ свободного (если нет архитектурных барьеров) передвижения. Есть люди, пользующиеся инвалидной коляской, которые не утратили способности ходить и могут передвигаться с помощью костылей, трости и т.п. Коляски они используют для того, чтобы экономить силы и быстрее передвигаться.

Особенности проведения противопожарной пропаганды с гражданами пожилого возраста

Взаимодействие с пожилыми людьми, гражданами преклонного возраста требует понимания психофизиологических особенностей старого человека и старости как процесса.

⁶⁹Прудинник Т. Как правильно вести себя с инвалидом. URL: <http://www.interfax.by/article/56700>.

Период пожилого возраста рассматривается как один из феноменов жизненного пути личности. Наступление старости не является легко фиксируемым единовременным событием. Это длительный процесс.

Возрастные задачи развития в период старости могут быть суммированы следующим образом:

- адаптация к возрастным изменениям – телесным, психофизиологическим;
- адекватное восприятие старости (противостояние негативным стереотипам);
- разумное распределение времени и целенаправленное использование оставшихся лет жизни;
- ролевая переориентация, отказ от старых и поиск новых ролевых позиций;
- противостояние аффективному обеднению, связанному с потерей близких людей и обособлением детей;
- стремление к душевной гибкости (преодоление психической ригидности), поиск новых форм поведения;
- стремление к внутренней целостности и осмыслению прожитой жизни.

По мнению ряда авторов, в старости редко вырабатывается новая жизненная позиция. Скорее, это заострение и модификация имеющейся жизненной позиции под влиянием новых обстоятельств.

С точки зрения оказания консультативной и практической помощи пожилым людям важно учитывать следующие характерные психофизиологические изменения при нормальном старении.

1. Замедление реакций при большей и более быстрой утомляемости.
2. Ухудшение способности к восприятию.
3. Сужение поля внимания.
4. Уменьшение длительности сосредоточения внимания.
5. Трудности распределения и переключения внимания.
6. Снижение способности к концентрации и сосредоточению внимания.

7. Повышенная чувствительность к посторонним помехам.

8. Некоторое уменьшение возможностей памяти.

9. Ослабление тенденции к «автоматической» организации запоминаемого.

10. Трудности воспроизведения.

Способы компенсации когнитивных и мнемических трудностей в пожилом возрасте приведены в таблице 5.

Таблица 5

Способы компенсации когнитивных и мнемических трудностей в пожилом возрасте

Симптом (Пример)	Способ компенсации
1. Замедление реакций при большей и более быстрой утомляемости. <i>Трудно быстро вспомнить нужную информацию</i>	- Избегать спешки. - Распределять время. - Выработать дополнительные стратегии (предварительная подготовка к важной встрече, просмотр имен и фотографий, набросать план разговора, прорепетировать) - Делать перерывы.
2. Ухудшение способности к восприятию. <i>Возрастные изменения в сенсорных функциях (слух, зрение, вкус, обоняние, осязание)</i>	- Прибегнуть к помощи корректирующих очков, лупы, слухового аппарата. - Садиться поближе к собеседнику и поближе к экрану телевизора. - Без стеснения просить повторить сказанное. - Наклонять ухо ко рту собеседника.
3. Уменьшение длительности сосредоточения внимания. <i>Отвлекаемость, быстрая утомляемость</i>	- Делать паузы, прогулки, отдых, сон. - Осознать отвлекающие факторы. - Учитывать собственные неблагоприятные состояния (волнение, усталость) и отложить дело на другое время.

Симптом (Пример)	Способ компенсации
4. Трудности распределения и переклЮчения внимания. <i>Становится труднее делать несколько дел одновременно</i>	- Выбрать главные дела. - Делать их последовательно («есть слона чайными ложками», «не вертеться, а поворачиваться»).
5. Уменьшение объема внимания. <i>Сосредоточение на одном аспекте ситуации (приближающийся автобус) приводит к игнорированию других (машины на проезжей части)</i>	Осознанные стратегии распределения внимания и учета всех сторон ситуации.
6. Чувствительность к помехам, соскальзывание на промежуточные действия. <i>Писал письмо, пошел за очками, отвлекся на пятно на ковре, забыл, зачем пришел</i>	- Мысленно воспроизводя события в обратном порядке, найти отправную точку. - Фиксировать свои мысли на первоначальной цели, визуализировать ее. - Использовать речевые команды себе.
7. Автоматизм действий и ошибки памяти. <i>Сомнения в том, закрыли ли дверь, выключили ли утюг</i>	- Сознательная проверка рутинных действий (отвести для утюга такое место, чтобы его нужно было переставить при выключении). - Вставлять паузы для размышлений между двумя действиями и «фотопаузы» (подчеркнутое осознание действия). - Использовать парадоксальные зрительные подсказки (чтобы не забыть о работающей стиральной машине, захватить с собой в другую комнату стиральный порошок, как напоминание о процессе).
8. Повседневная забывчивость. <i>Забывание зонга, поиски ключей перед выходом из дома</i>	- Организация пространства дома, порядок и визуальные подсказки. - «Сказано – сделано» - не откладывать то, что может быть сделано сразу.

Симптом (Пример)	Способ компенсации
9. Потеря нити высказывания. <i>Начало сказано, а что дальше</i>	- Прибегнуть к словесным шаблонам («как я уже говорил», «в связи с этим очень важно отметить» и т.п.), к повторению сказанного другими словами, чтобы выиграть время для вспоминания.
10. Трудно выполнять прежние виды деятельности	- Ограничить время деятельности. - Найти другие варианты внутри той же области.

Особую группу исследований и обсуждений составляет проблема мудрости как когнитивного свойства, в основе которого лежит кристаллизованный, культурно – обусловленный интеллект, связанный с опытом и личностью человека. Мудрость – это система знаний, ориентированная на практическую сторону жизни и позволяющая выносить взвешенное суждение, давать полезные советы по жизненно важным вопросам.

К основным свойствам мудрости относятся:

- решение важных и сложных вопросов (часто это вопросы о смысле жизни);
- исключительно высокий уровень знаний, советов и суждений;
- необычайно широкие, глубокие и сбалансированные знания, которые могут применяться в особых ситуациях;
- сочетание ума и добродетели (характер), которое может быть использовано ради личного благополучия и для пользы человечества.

При организации и проведении противопожарной пропаганды среди граждан пожилого возраста следует учитывать следующие положения, характеризующие пожилых людей.

1) Процесс старения не однороден. Традиционно выделяют пожилой возраст (60–74 лет), преклонный возраст (75–89 лет) и долгожительство (старше 90 лет). Геронтология утверждает, что человеческая жизнь может колебаться в пределах 120 и 180 лет.

2) Э. Эриксон считал старость стадией развития личности, на которой возможно либо обретение такого качества, как интегративность – целостность личности, либо переживание отчаяния от того, что жизнь почти кончена, но прожита она не так как хотелось и планировалась.

3) Основным новообразованием старости Э. Эриксон предложил считать мудрость как форму такого независимого и в то же время активного взаимоотношения человека с его ограниченной смертью жизнью, которая характеризуется зрелостью ума тщательной обдуманностью суждений, глубоким всеобъемлющим пониманием.

4) На работу психических функций в старости влияет трудовая деятельность, осуществляемая или продолжаемая человеком, так как она приводит к сенсбилизации включенных в нее функций и тем самым способствует их сохранности.

5) Душевное здоровье стареющего человека определяется его вовлеченностью в общение. Сужение социальных связей связано с прекращением обязательной профессиональной деятельности, с нарастающей усталостью от интенсивных социальных контактов.

6) После 60 лет постепенно приходит осознание социального отчуждения пожилых людей от последующих поколений, которое переживается болезненно, особенно в обществах, где нет необходимой социальной поддержки старости.

7) У людей преклонного возраста постепенно перестраивается мотивационная сфера: ведущими потребностями становятся телесные потребности, потребность в безопасности и надежности.

8) Как правило, в старости не строят долгосрочных планов – это связано с общим изменением временной жизненной перспективы. Психологическое время меняется в старости, и большее значение теперь имеет жизнь в настоящем и воспоминания о прошлом, чем будущее.

9) Особое значение имеют осуществление пожилыми людьми творческой деятельности, вспышки (развитие) новых способностей (особенно творческого плана).

Противопожарная пропаганда среди пожилых людей осуществляется в тех же организациях, что и среди инвалидов, лиц с ограниченными возможностями здоровья. С целью предупреждения чрезвычайных ситуаций на базе центров социального обслуживания населения (граждан пожилого возраста и инвалидов) организовываются «Школы безопасности для пожилых людей и инвалидов». Слушателей школы обучают правилам пожарной безопасности, основам здорового образа жизни, способам противодействия терроризму и мошенничеству, юридической грамотности, основам оказания психологической помощи. При этом предусмотрены самые разнообразные виды занятий: лекции, семинары-практикумы, дискуссии, тренинги, посещение выставок, проведение экскурсий. Занятия проводятся в групповой форме, не менее 1 раза в месяц. Формирование групп слушателей Школы осуществляется из числа граждан пожилого возраста проживающих на муниципальной территории.

Как показывает практика, в нашей стране существуют различные формы реализации пожарно-профилактической работы с гражданами пожилого возраста и инвалидами. В то же время анализ современного состояния противопожарной пропаганды и обучения мерам пожарной безопасности указанных категорий граждан свидетельствует о необходимости решения следующих задач в указанной сфере деятельности:

- определение степени фактического охвата обучением мерам пожарной безопасности и противопожарной пропагандой граждан пожилого возраста и инвалидов. Например, на практике не всегда выполняются содержащиеся в нормативных правовых актах субъектов Российской Федерации, правовых актах органов местного самоуправления нормы, предписывающие уполномоченным лицам доводить наглядный материал (памятки, листовки) до граждан, проживающих в жилом секторе, под роспись;

- проведение оценки качества обучения мерам пожарной безопасности и противопожарной пропаганды. Важно знать,

в какой мере обучающие материалы доходят до граждан пожилого возраста и инвалидов, и в каком объеме усваивается необходимая информация.

2.3. Противопожарная пропаганда в системе образования

Пожары приносят много бедствий, но самым тяжелым последствием пожара является гибель детей. По данным статистики за 2017 год виновниками 1743 пожаров являлись дети, 771 из которых произошло в городе. В результате, 358 человек были травмировано и 65 погибло⁷⁰.

Причинами пожаров, произошедших по вине детей, являются:

- неосторожное обращение с огнем;
- неосторожность при курении подростков;
- нарушение правил пожарной безопасности при использовании электроприборов, легковоспламеняющихся и горючих жидкостей.

Местом происшествия становятся квартиры, подъезды жилых домов, которые нередко выбирают дети для игр, также улица (территории дворов, веранды детских дошкольных учреждений и т.п.).

Целью противопожарной пропаганды среди детей является: привитие навыков осторожного обращения с огнем и пожароопасными предметами, умение использовать средства пожаротушения; гражданско-патриотическое воспитание детей и молодежи, формирования культуры безопасного и ответственного поведения в сфере пожарной безопасности.

В большинстве случаев пожары по вине детей происходят из-за незнания элементарных правил обращения с огнеопасными предметами и правильных действий при возгорании. Поэтому культуру пожаробезопасного поведения необхо-

⁷⁰Пожары и пожарная безопасность в 2017 году: статист. сб. / под общ. ред. Д.М. Гордиенко. М.: ВНИИПО, 2018. С. 5–9.

димо прививать детям с раннего возраста и не прекращать этой работы по мере их взросления.

Организуя пропагандистскую работу, важно соблюдать преемственность дошкольного, начального общего, основного и среднего (полного) общего образования формируя и расширяя знания детей в области пожарной безопасности. При длительном, систематическом, целенаправленном воздействии формируется культура безопасного поведения.

В детских дошкольных учреждениях одним из направлений развития (образовательной областью) детей является социально-коммуникативное развитие, в состав которого входит формирование основ безопасного поведения в быту, социуме, природе⁷¹. Объем материала, сложность и длительность занятий изменяется по мере взросления ребенка.

Культура пожаробезопасного поведения продолжает формироваться у детей в общеобразовательных организациях организации общего образования, в рамках предметов «Окружающий мир» и «Основы безопасности жизнедеятельности», а также рамках дополнительных мероприятий внеурочной деятельности.

Работу с детьми по формированию у них основ пожаробезопасного поведения осуществляют:

- воспитатели;
- сотрудники органов ГПН;
- медицинские работники (особенно при раскрытии темы об оказании первой медицинской помощи);
- родители;
- члены добровольных дружин юных пожарных.

Сотрудники органов ГПН пропаганду пожарной безопасности в организациях дошкольного и школьного образования осуществляют по трем направлениям: с педагогическими работниками, детьми и родителями по формированию

⁷¹Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта дошкольного образования: Приказ Минобрнауки России от 17.10.2013 № 1155. п. 2.6.

у них ответственного отношения к пожарной безопасности, информированию о проблемах и путях ее обеспечения.

Педагогические работники образовательных организаций отвечают за создание безопасной окружающей среды в образовательной организации и обучение ребенка правилам пожарной безопасности в соответствии с ФГОС. Они взаимодействуют с родителями и сотрудниками органов ГПН по вопросам пожарной безопасности.

Родители должны создавать безопасную учебно-развивающую, игровую среду дома и условия для формирования культуры безопасного поведения, обеспечивают ребенка средствами формирования безопасного поведения, учитывая его возрастные особенности и интересы. Однако практика показывает, что многие родители в недостаточной степени владеют знаниями о пожарной безопасности, поэтому задача педагогов и сотрудников органов ГПН помочь им сформировать у детей прочные знания о пожарной безопасности.

В образовательных организациях органы ГПН осуществляют деятельность:

- по проверке: пожарной безопасности зданий; противопожарной подготовки сотрудников образовательных организаций; внутренней документации организации, наличия и реализации системы профилактических мероприятий, обеспечивающих безопасность сотрудников и обучающихся организации;
- контроль соблюдения противопожарного режима, готовности персонала образовательной организации к действиям при возникновении пожара, возгорания (учения по эвакуации);
- проводят мероприятия по обучению и пропаганде в области пожарной безопасности.

Деятельность сотрудников органов ГПН по противопожарной пропаганде в образовательных организациях представляет собой проведение тематически-направленных мероприятий:

- в рамках общей профилактической плановой работы;
- в рамках всероссийских ежегодных акций (например, Всероссийский урок по основам безопасности жизнедеятельности, День празднования ГО);
- по распоряжению Министерства МЧС России и его департаментов в периоды повышенной опасности;
- в рамках празднования профессиональных праздников и памятных дат (например, в день пожарной охраны)
- по запросу администрации и преподавательского состава образовательной организации.

Сотрудники органов ГПН осуществляют методическую и организационную поддержку педагогов и родителей в следующих формах:

- информирование о причинах и фактах пожаров, ставших причиной несчастных случаев с детьми;
- рекомендации по применению методов, форм и приемов обучения мерам пожарной безопасности дома;
- рекомендации по корректировке поведения детей в экстремальных ситуациях;
- формирование у родителей серьезного отношения к выработке у детей умения обращаться с различными бытовыми приборами, навыков поведения при возникновении пожара;
- родительские собрания с включением бесед по проблемам безопасности;
- обеспечение родителей и педагогов литературой по проблемам травматизма, статистическими материалами, учебно-методическими пособиями, рекомендациями (сборники справочники, хрестоматии, списки литературы и видео и пр.);
- размещение в уголке для родителей статей материалов пожарной безопасности в домашних и природных условиях;
- оформление папок-передвижек по профилактике пожарной безопасности;
- совместные мероприятия для детей и родителей (конкурсы, соревнования);
- мероприятия в рамках проектной деятельности (творческие и исследовательско-поисковые задания по темам по-

жарной безопасности);

- индивидуальные консультации для родителей со специалистами-педагогами, психологами и сотрудниками служб спасения;

- информирование родителей о проводимых в городе мероприятиях по пожарной безопасности; организация мероприятий, направленных на знакомство с различными формами и средствами обучения детей мерам пожарной безопасности (выставки литературы и средств обучения пожарной безопасности, показательные выступления, мастер-классы и т.п.).

Например, в рамках многочисленных мероприятий Месячника пожарной безопасности, проводимого во Владимирской области, сотрудники МЧС проводят профилактические мероприятия, охватывающие и детей и взрослых. Как правило, реализуется комплексная работа: в школах следом за уроками безопасности проводятся родительские собрания. И на них сотрудники МЧС также озвучивают взрослым актуальную информацию. В этом случае дома, в семье, возникает предметный разговор, так как и дети и родители получили схожие сведения⁷².

Дети в процессе взаимодействия родителей, педагогов и сотрудников органов ГПН занимаются соответствующими его возрасту видами деятельности: учебно-познавательной, игровой, творческой, удовлетворяет потребность в двигательной активности и др.

При формировании пожаробезопасного поведения у детей рекомендуются использовать следующие формы пропаганды:

- ознакомление детей с пожарной техникой, боевой одеждой и снаряжением пожарного, средствами пожаротушения;

⁷²Месячник пожарной безопасности: на родительском собрании в школе №3 города Гороховца сотрудники МЧС беседовали с родителями о недопустимости детской шалости с огнем. URL: <http://33.mchs.gov.ru/pressroom/news/item/3568196>.

- демонстрация плакатов, иллюстраций, макетов, игрушек на пожарную тематику, мультфильмов, учебных фильмов, презентаций, оформление уголка пожарной безопасности (*примером может служить мультфильм «Кошкин дом», серия обучающих мультфильмов МЧС «Спасик и его друзья»;*

- рассказа и беседы на такие темы, как: «Пожар», «Огонь – добрый, Огонь □ злой», «Пожарный автомобиль»;

- экскурсии в пожарную часть, где в естественной обстановке знакомить детей с природными, культурными объектами, с профессиональной деятельностью взрослых.

- чтение художественных произведений и стихов, использование музыки. Возможны такие произведения как: «Пожарные собаки» Л. Толстого, «Пожар» С. Маршака; стихи «Пожарная часть», «Служба «01»»;

- использование изобразительной и конструктивной деятельности детей (темы могут быть различные, например «огонь», «сохраняем свой дом от огня»);

- конкурсы рисунков детей (совместных работ с родителями) на противопожарную тему, где работы могут быть представлены на выставке «Огонь и дети»;

- викторины на противопожарную тему. Это викторины «Огонь и я», «Огонь в литературе», «Знатоки пожарной безопасности»;

- спортивные развлечения, праздники;

- сюжетно-ролевые игры «Мама оставила сушить белье над плитой», «Папа оставил кастрюлю на плите», игры-драматизации, театрализованные игры, подвижные игры, дидактические игры «Угадай профессию», «Купи одежду пожарному»;

- создание специальных ситуаций для отработки поведенческих навыков пожаробезопасного поведения (темы ситуаций могут быть разнообразны, например, «Эвакуация из помещения», «Мы пожарные»);

- составление альбома (собрание пословиц, поговорок, загадок);

- подготовка печатных материалов для детской и юношеской аудитории.

Средства дидактической поддержки пропаганды пожарной безопасности:

- макеты и игрушки, имитирующие пожарную технику;
- различные кубики, пирамиды, куклы;
- фигурки пожарного, пожарных машин;
- образцы пожарной техники для имитации действий по тушению пожаров;
- раскраски, аппликации, наборы для творчества;
- игровые комплекты для детей на темы «Пожарной безопасности» (пазлы, настольно-печатная/ напольно-печатная игра, лото, домино).

Противопожарная пропаганда продолжается в специальных и высших заведениях.

К студентам средних и высших профессиональных образовательных организаций подойдут следующие формы воздействия:

- в период учебы: выступление сотрудника ГПС в рамках дисциплин «Охрана труда», «БЖД», «ОБЖ»;
- восприятие проблемы обеспечения пожарной безопасности через вузовскую научно-техническую литературу;
- воздействуя через печатную рекламу, необходимо использовать метод подражания, например, на качественном плакате стильно одетые люди соблюдают правила пожарной безопасности или рекламируют пожарно-техническую продукцию;
- возможности телевидения использовать в вечернее время, заполняя информацией время между музыкальными и спортивными передачами.

Добровольные дружины юных пожарных

В соответствии со ст. 25 Федерального закона «О пожарной безопасности» образовательные организации могут создавать дружины юных пожарных.

Методическое руководство по вопросам обучения и пропаганды осуществляет МЧС России. Приказом Минобрна-

уки России от 03.09.2015 № 971утвержден « Порядок создания и деятельности добровольных дружин юных пожарных», в соответствии с которым:

Добровольные дружины юных пожарных могут создаваться органами, осуществляющими управление в сфере образования (далее – органы в сфере образования) и пожарной охраной.

Добровольные дружины юных пожарных создаются по территориальному принципу распорядительным актом органа в сфере образования и пожарной охраны, которые доводятся до сведения руководителей и обучающихся образовательных организаций.

Добровольные дружины юных пожарных осуществляют свою деятельность в соответствии с положением, утвержденным органом в сфере образования и пожарной охраной.

Добровольная дружина юных пожарных создается из числа обучающихся образовательных организаций, при наличии в ее составе не менее 10 человек (в образовательных организациях, расположенных в сельской местности, с небольшим количеством обучающихся, допускается создание добровольных дружин юных пожарных в составе менее 10 человек) и может делиться на отряды и звенья.

Прием в члены добровольной дружины юных пожарных производится на общем собрании добровольной дружины юных пожарных (далее – общее собрание) на основании устного заявления обучающегося образовательной организации, о чем производится запись в протоколе общего собрания.

Непосредственное руководство работой добровольной дружины юных пожарных осуществляет штаб юных пожарных, избираемый на общем собрании.

Штаб юных пожарных из своего состава избирает командира добровольной дружины юных пожарных, его заместителя, командиров отряда и звеньев (в добровольных дружинах юных пожарных в составе менее 10 человек избирается только командир добровольной дружины юных пожарных и его заместитель).

Задачами деятельности добровольных дружин юных пожарных являются:

- воспитание у обучающихся образовательных организаций чувства личной ответственности за сохранность жизни и здоровья людей, материальных ценностей от пожаров;
- профилактика пожаров среди детей и подростков;
- развитие навыков у обучающихся образовательных организаций по владению и пользованию первичными средствами пожаротушения;
- формирование культуры безопасности жизнедеятельности обучающихся образовательных организаций;
- противопожарная пропаганда по месту жительства юных пожарных, на объектах отдыха, природе, в период подготовки и проведения сезонных мероприятий, в том числе в пожароопасные периоды и каникулярное время;
- профессиональная ориентация обучающихся образовательных организаций;
- пропаганда традиций и истории пожарной охраны и добровольного пожарного общества.

В целях реализации задач деятельности добровольных дружин юных пожарных добровольные дружины юных пожарных осуществляют:

- организацию и проведение практических занятий совместно с педагогическими работниками образовательных организаций и (или) работниками пожарной охраны с обучающимися образовательных организаций по эвакуации людей из образовательной организации в случае возникновения пожара, а также по пользованию первичными средствами пожаротушения;
- информирование обучающихся образовательных организаций по вопросам, связанным с предупреждением возникновения пожаров, вызванных неосторожным обращением с огнем;
- пропаганду знаний в области пожарной безопасности в образовательных организациях;
- под руководством работников пожарной охраны и обще-

ственных объединений пожарной охраны - участие в проведении работы по профилактике пожаров в образовательных организациях, по месту жительства юных пожарных, на объектах отдыха, природе, в период подготовки и проведения сезонных мероприятий, в том числе в пожароопасные периоды и каникулярное время;

- ознакомление юных пожарных с пожарной техникой, пожарно-техническим вооружением и оборудованием в подразделениях пожарной охраны;

- совместно с педагогическими работниками образовательных организаций и (или) работниками пожарной охраны – проведение конкурсных мероприятий по пожарно-прикладному спорту;

- организацию экскурсий, походов и других мероприятий, связанных с обучением пожарной безопасности, а также посещение памятных мест, связанных с подвигами пожарных и спасателей, научных и иных организаций, осуществляющих деятельность в области обеспечения пожарной безопасности, организацию встреч с заслуженными работниками пожарной охраны, спасателями, чемпионами и мастерами пожарно-прикладного спорта.

При осуществлении деятельности в составе добровольных дружин юных пожарных юные пожарные имеют право:

- на обучение мерам пожарной безопасности педагогическими работниками образовательных организаций и работниками пожарной охраны в свободное от обучения в образовательной организации время;

- избирать и быть избранными в штаб юных пожарных;

- участвовать в обсуждении вопросов, относящихся к деятельности добровольных дружин юных пожарных, на общем собрании добровольной дружины юных пожарных и вносить соответствующие предложения по совершенствованию деятельности добровольных дружин юных пожарных;

- на поощрение за успехи в изучении правил пожарной безопасности, в пожарно-прикладном спорте и иной деятельности в составе добровольных дружин юных пожарных.

При осуществлении деятельности в составе добровольных дружин юных пожарных юные пожарные обязаны:

- активно участвовать в деятельности добровольных дружин юных пожарных, своевременно и точно выполнять задания штаба юных пожарных;

- соблюдать правила пожарной безопасности;

- участвовать под руководством работников пожарной охраны и общественных объединений пожарной охраны в проведении работы по профилактике пожаров в образовательных организациях, по месту жительства юных пожарных, на объектах отдыха, природе, в период подготовки и проведения сезонных мероприятий, в том числе в пожароопасные периоды и каникулярное время;

- повышать свое спортивное мастерство, заниматься пожарно-прикладным спортом.

Проведение занятий с юными пожарными осуществляется педагогическими работниками образовательных организаций и работниками пожарной охраны.

При принятии в члены добровольной дружины юных пожарных юным пожарным в торжественной обстановке вручается значок и нарукавный шеврон члена добровольной дружины юных пожарных.

Добровольные дружины юных пожарных могут иметь собственное название, эмблему, наградную атрибутику, форму.

Возрастные особенности детей

Для того чтобы пропаганда была эффективна, она должна соответствовать возрастным особенностям учащихся. Без учета особенностей восприятия информации, невозможно добиться сознательного усвоения знаний, поэтому при организации пропаганды необходимо ориентироваться на ту возрастную группу, в которой она проводится.

В дошкольном возрасте происходит процесс интенсивного умственного развития: обследование предметов, наблюдение доступных пониманию ребенка явлений, выделение признаков, сравнение, обобщение, установление и понимание причинно-следственных связей.

В этот период необходимо формировать у детей систему представлений о пожарной опасности окружающих предметов и явлений, которая по мере роста и развития ребенка будет пополняться соответствующими сведениями и новыми знаниями. Необходимо сформировать понимание важности пожаробезопасного поведения.

Задачей пропаганды среди дошкольников средней группы дошкольного образования является формирование интереса к проблемам собственной безопасности, возникновения опасных ситуаций и умение вести себя в сложных условиях.

В старшей группе у дошкольников формируются основы пожарной безопасности, положительное отношение к правилам поведения дома и правилу «Нельзя!»

Детей этого возраста знакомят с причинами возникновения пожара, правилами поведения в этом случае, способами тушения, трудом пожарных. Экскурсии в пожарную часть знакомят детей с пожарной техникой, средствами тушения.

Важно акцентировать внимание детей на следующих вопросах:

- при пожаре нельзя прятаться в укромные места (так как это характерно для детей дошкольного возраста), а нужно немедленно постараться выйти из помещения; позвать на помощь взрослых;
- погасить маленький огонь песком, водой или ковриком;
- вывести из такого помещения других детей;
- набрать номер телефона пожарной части, правильно называть адрес и свое имя⁷³.

Знание единых телефонов службы спасения следует закреплять в ходе игры, когда дети, пользуясь игрушечным телефоном, учатся вызывать пожарную команду.

⁷³Болдырева Н.Г., Баранова Н.А., Витязь Л.Н. Формирование у старших дошкольников знаний по пожарной безопасности в процессе организации образовательной деятельности в ДОУ // Актуальные вопросы современной педагогики: материалы II междунар. науч. конф. (г. Уфа, июль 2012 г.). Уфа. URL: <http://moluch.ru/conf/ped/archive/60/2559/>

У детей младшего школьного возраста повышена эмоциональность, быстрая утомляемость и переключаемость внимания, впечатлительность, активность, склонность к подражанию взрослым. Организуя работу с младшими школьниками, следует помнить, что еще недавно их ведущей деятельностью была игра. С поступлением в школу она не исчезает, по-прежнему желанна и необходима. Поэтому, противопожарную пропаганду среди детей этого возраста рекомендуется проводить в игровой форме.

Особое внимание необходимо уделить практическим занятиям. При изучении правил пожарной безопасности любое занятие должно подтверждаться практикой, конкретизацией опасных ситуаций, поведением в таких ситуациях.

У подростков 5–9 классов развивается абстрактное мышление, способность рассуждать, поэтому необходимо создавать установку на размышление, выделение причинно-следственных связей. Требования пожарной безопасности следует подкреплять научными обоснованиями на основе знаний, получаемых на уроках по другим предметам. Для детей этого возраста интересны и полезны встречи с работниками пожарной службы, рассказы которых будут привлекать ребят риском, победой над стихией, но в то же время объяснять, что для этой профессии необходимы знания, опыт, дисциплина и т.д. Дети этого возраста активно участвуют во всевозможных спортивных мероприятиях, викторинах, конкурсах и т.п., тем более на противопожарную тематику, так как победители в подобных играх чувствуют себя настоящими героями.

С детьми среднего школьного возраста целесообразно рассматривать следующие темы: что нужно делать, чтобы не возник пожар в доме, в образовательной организации, в лагере; первичные средства тушения пожаров и их применение; действия при обнаружении пожаров; пожаровзрывоопасность веществ и материалов; правила противопожарного режима при проведении массовых мероприятий; профилактика курения; меры предосторожности во время грозы и разведении костров; причины и последствия лесных пожаров

Юношеский возраст 9–11 класса - время интенсивных размышлений о будущем. Учащиеся собирают информацию об особенностях привлекающих их профессий. В связи с этим, необходимо проводить пропаганду профессии пожарного, организовывать и проводить обзорно-познавательные посещения пожарных подразделений.

На занятиях по пожарной безопасности следует рассматривать уже более сложные темы: первичные средства тушения пожаров, пожарная опасность электрических сетей, противопожарное оборудование, система автоматического пожаротушения, правила поведения во время пожара, юридическая ответственность лиц за нарушение правил пожарной безопасности, оказание помощи учащимся младших классов при эвакуации.

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 необходимо использовать подвижные игры типа соревнования, конкурсы. Эффективное мероприятие - встречи с представителями профессии пожарного.

Рассмотрим различные формы воздействия на детскую аудиторию, исходя из возрастного признака (таблица 6).

Формируя материалы по противопожарной пропаганде для детской и подростковой аудитории необходимо учитывать требования Федерального закона от 29 декабря 2010 г. № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию».

В указанном Федеральном законе используются следующие основные понятия:

доступ детей к информации – возможность получения и использования детьми свободно распространяемой информации;

информационная безопасность детей – состояние защищенности детей, при котором отсутствует риск, связанный с причинением информацией вреда их здоровью и (или) физическому, психическому, духовному, нравственному развитию;

Таблица 6

Формы воздействия на детей

Возраст, лет	Особенности группы	Наиболее эффективные формы воздействия
3–7 дошкольный	Познавательная деятельность, направленная на предметы и отношения, потребность в общении, значимой и общественно-оцениваемой деятельности	Рольевые игры, книжки-раскраски, игры-загадки, показы мультфильмов, сказки, игрушки, аппликации на противопожарную тематику
7–11 младший школьный	Направленность на познание начала наук	Обучение правилам пожарной безопасности, привитие навыков правильных действий в случае пожара, беседы, обучающие игры, противопожарные конкурсы, кукольные и драматические спектакли, экскурсии в пожарные части и пожарно-технические центры, эстафеты, тематические классные часы, участие в ДЮП
11–15 средний школьный	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 пожаров на примерах, тематические игры КВН, викторины. Лекции о пожарной охране с обучающими фильмами, знакомство с работой пожарных частей
15–17 старшие школьники, студенты профессиональных образовательных организаций	Углубленное познание наук, прежде всего связанных с будущей профессией. Подготовка к поступлению в ВУЗ. Социальная активность, анализ действий и их последствий	Привлечение внимания к проблемам пожаров, непосредственное участие в профилактической деятельности по месту жительства, тренировки по действиям при пожаре, устные и письменные опросы, познания в химии, физике и т.п. Коллективная разработка правил поведения при пожаре, подключение для проведения бесед в младших классах и многое другое

Классификация информационной продукции осуществляется в соответствии с требованиями Федерального закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» по следующим категориям информационной продукции:

1) информационная продукция для детей, не достигших возраста шести лет;

2) информационная продукция для детей, достигших возраста шести лет;

3) информационная продукция для детей, достигших возраста двенадцати лет;

4) информационная продукция для детей, достигших возраста шестнадцати лет;

5) информационная продукция, запрещенная для детей.

К информации, распространение которой среди детей определенных возрастных категорий ограничено, относится информация:

- представляемая в виде изображения или описания жестокости, физического и (или) психического насилия, преступления или иного антиобщественного действия;

- вызывающая у детей страх, ужас или панику, в том числе представляемая в виде изображения или описания в унижающей человеческое достоинство форме ненасильственной смерти, заболевания, самоубийства, несчастного случая, аварии или катастрофы и (или) их последствий и др.

2.4. Лесопожарная пропаганда

Практическое обеспечение охраны лесов от пожаров, в том числе проведение противопожарной профилактики, предотвращение и пресечение нарушений правил пожарной безопасности возложено на государственную лесную охрану. Лесопожарная пропаганда осуществляется при межведомственном взаимодействии Федерального агентства лесного хозяйства и МЧС России.

Цель лесопожарной пропаганды – обеспечить выполнение требований пожарной безопасности в лесу и сформировать

у населения более глубокие знания о лесе, взаимодействии человека с лесом, необходимости активных действий по охране леса⁷⁴.

Задачей лесопожарной пропаганды является:

- воспитание экологической культуры и гражданской ответственности;
- побуждение к инициативному участию в сохранении лесов действием;
- привить населению не только осторожное, но и грамотное обращение с огнем.

Содержание лесопожарной пропаганды должно быть разным в зависимости от интересов различных групп населения, посещающих леса:

- рабочих лесозаготовительных предприятий;
- охотников, рыболовов;
- туристов;
- школьников;
- отдыхающих горожан.

Проводя противопожарную пропаганду среди лесозаготовителей, работников химлесхозов, охотников особое внимание следует уделять следующим темам об утрате в результате лесных пожаров источников заработка сырьевых баз готовой продукции, других богатств леса.

Проводя противопожарную пропаганду среди лесозаготовителей, работников химлесхозов, охотников, особое внимание следует уделить темам об утрате в результате лесных пожаров источников заработка сырьевых баз готовой продукции, других богатств леса.

Охотникам необходимо раскрывать губительное влияние пожаров на период гнездования птиц, откладывающих яйца прямо на земле (глухари, тетерева, рябчики).

⁷⁴Рекомендации по противопожарной профилактике в лесах и регламентации работы лесопожарных служб: утв. Рослесхозом 17.11.1997, п. 3.1.1

Рыбакам следует рассказывать о водорегулирующей роли леса, сокращение площадей лесов приводит к резкому сезонному колебанию уровня воды и отрицательно сказывается на воспроизводстве рыбных запасов.

Работникам сельского хозяйства необходимо напоминать об опасности сельхозпалов, которые приводит не только к пожарам в прилегающих лесах, но и к выгоранию органических веществ в почве и снижению урожайности сельскохозяйственных культур.

Проводя лесопропаганду среди отдыхающих в санаториях, домах отдыха, на курортах и турбазах, детских оздоровительных лагерях необходимо уделить внимание темам о влиянии леса на здоровье и самочувствие людей, рассказывать о его эстетических свойствах.

Всем категориям граждан интересны и полезны сведения о зависимости урожайности ягод, грибов, орехов, лекарственных трав от санитарного состояния лесов и их сохранности от пожаров.

Лесопожарная пропаганда должна проводиться непрерывно в течение года и усиливаться в пожароопасный сезон, особенно при наступлении высокой пожарной опасности по условиям погоды.

Формы лесопожарной пропаганды:

- проведение бесед, лекций, докладов о значении леса, необходимости осторожного обращения с огнем и соблюдении других требований пожарной безопасности в лесу. Особое внимание следует уделить причинам возникновения пожаров в лесу и способам устранения этих причин; порядку оповещения о пожарах в лесу работников государственной лесной охраны, милиции и местных органов власти для организации тушения; способам тушения лесных пожаров, в том числе применению подручных средств;

- размещение плакатов, баннеров на обочинах дорог вдоль лесополосы, в местах стоянки автотранспорта, туристических стоянок, участков леса, примыкающих к сельхозугодиям, на участках, где ведутся лесозаготовительные и иные

работы, в местах отдыха в лесу;

- использование СМИ, в том числе систем оповещения ОКСИОН;

- размещение материала по противопожарной пропаганде в лесах в газетных статьях, листовках, памятках, журнальных статьях;

- распространение памяток о сохранении лесов на красочных открытках, карманных календариках и т.д.;

- систематическая передача соответствующих предупреждений по местным радиотрансляционным сетям в населенных пунктах, автобусах, троллейбусах, пригородных поездах и на железнодорожных станциях, пристанях водного транспорта в лесных районах, а также с помощью мегафонов и звукоусилительных устройств на автомашинах, самолетах и вертолетах при наземном и авиационном патрулировании;

- изготовление и распространение наклеек на спичечных коробках и других предметах массового потребления с соответствующими рисунками и текстами, содержащими призывы к сбережению лесов и предупреждению лесных пожаров; использование для распространения таких призывов штампов для печатания соответствующих текстов на конвертах в почтовых отделениях и т.п.;

- организация выставок и устройство стендов на тему о значении леса, вреде, наносимом лесам пожарами, способах и средствах предупреждения лесных пожаров и борьбе с ними при конторах лесхозов, в том числе лесхозов – техникумов, опытных и других специализированных лесхозов, лесничеств и прочих расположенных в лесу предприятий, учреждений, организаций, в сельских клубах, школах и т.д., а также в местах массового отдыха населения в лесу.

Особое внимание должно быть уделено широкому разъяснению Лесного кодекса Российской Федерации, Правил пожарной безопасности в лесах, а также постановлений и решений органов власти о мерах по охране лесов от пожаров. При этом необходимо не только знакомить население с содержанием указанных правил, постановлений и решений,

но и разъяснять, как следует их выполнять, какие рекомендуются способы выполнения отдельных требований пожарной безопасности или противопожарных мероприятий.

ВЫВОДЫ ПО ВТОРОЙ ГЛАВЕ

Решение проблем обеспечения пожарной безопасности во многом зависит от проведения эффективной противопожарной пропаганды. Для этого необходимо применять формы и методы противопожарной пропаганды соответствующие возрастным, психологическим и физиологическим особенностям граждан.

Так, основными причинами нарушений пожарной безопасности среди граждан пожилого возраста и инвалидов являются ограничения их жизнедеятельности. Поэтому, выбирая формы и методы пропаганды среди этой группы населения, необходимо принимать во внимание их возрастные, социально-психологические особенности, а также медико-социальные проблемы. Организация и проведение противопожарной пропаганды среди граждан пожилого возраста и инвалидов требует тесного сотрудничества с образовательными организациями, социальными службами и различными общественными объединениями.

Особенность организации и проведения пропаганды по месту жительства заключается в неоднородности состава группы неработающего населения, так как в нее входит разное по возрастному и социальному положению городское и сельское население.

Особое внимание специалистов должно быть сосредоточено на детях, поскольку формирование культуры пожаробезопасного поведения целесообразно начинать с раннего возраста и продолжать эту работу по мере их взросления.

ГЛАВА 3. ПРОТИВОПОЖАРНАЯ ПРОПАГАНДА В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

3.1. Общие вопросы

Массовая Информация (МИ) – это социальная информация, передаваемая широким аудиториям, рассредоточенным во времени и пространстве с помощью искусственных каналов. МИ выражает всю сущность журналистики, т.е. все в этой деятельности подчинено сбору, обработке, распространению и восприятию данных. Информация в узком смысле – жанр, сообщение, а в широком – весь поток сведений.

МИ состоит из нескольких звеньев, которые определяют его природу:

1. Руководящие органы, высшие органы государственной власти, регистрирующие СМИ.

2. Действительность, отражаемая в тексте - реальность.

3. Сам журналист, который собирает информацию.

4. Текст – газеты, журналы, произведения, предназначенные для СМИ.

5. Каналы распространения информации (газеты, журналы, ТВ, радио).

6. Массовая аудитория – та часть общества, к которой социально обращается орган журналистики (расчетная, реальная и потенциальная аудитория).

7. Социальные институты – государственные и административные органы, регулирующие СМИ в соответствии с принятыми в обществе нормами.

Потребность в Массовой Информации – это состояние недостатка определенных знаний, которые необходимы для удовлетворения требований и потребностей человека и общества для нормальной жизнедеятельности.

Характеристики качественной массовой информации: польза, интересность, эмоциональная окрашенность. Ценность массовой информации измеряется степенью ее востребованности и эффектом, возможностью для его дальней-

шего развития, а также может быть использована в целях прогнозирования и для безопасности человека.

Сфера деятельности журналистики – сфера актуального. Журналистская информация – так или иначе – оценочная информация. Журналистские тексты всегда содержат оценку – явную или неявную (подбор текстов). За такую особенность журналистику часто не любят (ученые, политики), порой избегают с ними контактов. Отсюда – конкуренция, особенно в области новостийной журналистики. Журналистика преподносит массовому сознанию готовые оценки, предназначенные для некритического восприятия общественностью – а это широкие возможности для формирования и даже манипулирования массовым сознанием (общественным мнением) со стороны СМИ и власти в собственных интересах.

Термин «средство массовой информации» появился в русском языке в 1970-х годах как перевод французского термина *moyens d'information de masse*. Во французском языке этот термин практически ушел из употребления во второй половине 1960-х годов.

Средства массовой информации — система органов публичной передачи информации с помощью технических средств; до сих пор более употребительное в русском языке (по сравнению с термином «средства массовой коммуникации» (СМК)) обозначение средств повседневной практики сбора, обработки и распространения сообщений массовым аудиториям⁷⁵.

Термин «средства массовой коммуникации» был введен в русский язык советскими исследователями в 1960-х годах как перевод английского «*media of mass communication*». Слово «коммуникация» означает в этом случае «связь и общение».

⁷⁵Средства массовой информации // Большая энциклопедия в 62 томах. Т. 47. М.: Терра. 2006. С. 453.

Все разновидности средств массовой информации в своей совокупности образуют единую систему СМК.

Совокупность «средств массовой информации» классифицируется признаку административно-территориального устройства, основным показателем является территория, обслуживаемая конкретным СМК, а не место его выхода в свет. Соответственно, выделяется ряд подклассов:

1. транснациональные СМК (то есть такие, которые регулярно обслуживают информационные потребности людей в международном масштабе, на территории нескольких государств);

2. национальные СМК (те, которые работают одновременно на всей территории страны или большей ее части);

3. региональные СМК (такие, в зону обслуживания которых входит или отдельная административная единица государства, или исторически сложившаяся часть страны, для которой характерны те или иные особенности — например, Урал или Дальний Восток применительно к Российской Федерации);

4. местные СМК (то есть районные, городские, корпоративные, организационные и им подобные).

Средства массовой информации (СМИ) обеспечивают постоянную информационную связь между человеком и окружающим его внешним миром, что является одним из важнейших условий его нормальной жизнедеятельности.

Средства массовой информации прямо или косвенно оказывают влияние на огромную аудиторию (этимологически понятие «аудитория» связано с представлением о множестве людей, непосредственно включенных в процесс восприятия информации).

Газеты, радио, телевидение обращаются к тысячам читателей, слушателей, зрителей. СМИ, взаимодействуя с аудиторией, формируют у людей разнообразные потребности, интересы, влечения. Применяя присущие им специфические формы и методы, они активизируют общественный интерес, выступают важным фактором, воздействующим

на становление общественного мнения, оказывают информационное и пропагандистское воздействие. Общественное мнение представляет собой специфическое состояние общественного сознания, которое связано с оценкой, отношением людей к различного рода явлениям, процессам окружающей их действительности. Оно выражает социальную позицию конкретных слоев и групп населения, и зависит от уровня их информированности.

3.2. Методы работы со средствами массовой информации

Средства массовой информации (СМИ) находят широкое применение при установлении контактов организации с общественностью. Они являются одним из основных каналов передачи информации. Важность этого направления работы специалистов по PR (паблик рилейшнз) определяется тем, что она проводится систематически в отличие от эпизодически создаваемых специальных событий (приемы, выставки, ярмарки и др.). С помощью СМИ осуществляется быстрая передача и тиражирование информации, обеспечивается массовый охват аудитории. Для этого используются следующие методы работы со средствами массовой информации:

Звонок в СМИ.

В данном случае не нужно ни чего писать, а просто позвонить на телеканал или в газету и сообщить новость. Эти сообщения принято называть телефонограммой. Часто они работают лучше, чем официальные пресс-релизы, так как по e-mail пресса получает очень много скучных или рекламных сообщений, поэтому они их стирают не глядя, в случае же с телефонограммой происходит достижение цели более прямо. Звонить в СМИ могут абсолютно любые люди и в зависимости от сути акции выбирается человек для звонка.

Метод косвенного участия.

Участие в событие происходит не напрямую и ни как не связано с судьбой известного человека, однако имитируется участие в его судьбе. Например, пожарный спасший ребенка из огня.

Можно использовать различные способы:

1. Нарисовать серию картин, на каждой из которых будет изображен герой-пожарный.
2. Создать гигантскую скульптуру, изображающую героя-пожарного.
3. Провести конкурс детского рисунка на тему: «Профессия пожарный».
4. Повесить на здании огромный портрет героя-пожарного.
5. Провести соревнование посвященное подвигу пожарных.

Метод ответа.

Любое значительное событие предполагает какую-то реакцию на него. Реакции могут быть самыми различными, в том числе и самостоятельными акциями. Реакция на что-то известное происходит не совсем традиционно. Например, в случае чрезвычайной ситуации природного характера – наводнения, проводятся флешмобы «Помощь пострадавшим от наводнения».

Метод участия.

В данном методе предполагается, что известный человек непосредственно участвует в вашей акции или вы участвуете в известном событии, как одно из главных действующих лиц. Это самый простой и самый сложный метод одновременно. Прост он тем, что для PR службы нет нужды проявлять какой-либо значительный креатив при таком стечении обстоятельств. Сложность метода проявляется в том, что организовать реальное участие в известном событии или пригласить известного человека (действительно известного) как правило, совсем не просто. Однако можно поучаствовать в меньшей мере или найти необычный способ участия в событии. В тоже время, чем меньше ваша роль в событии, тем меньше резонанс вы получаете и тем сильнее нужно трудиться PR службе. Однако к методу участия относится и достаточно простой способ сделать заметную акцию. Если события и известные люди часто трудно доступны, то неодушевленные объекты напротив доступны и могут быть

использованы в PR. Так, например, эффективность акции можно увеличить, проводя ее перед известным зданием. Известные памятники очень часто служат вариантом проведения акции. В данном случае вопрос только в том, чтобы найти известный неодушевленный предмет и придумать способ участия в его судьбе.

Метод написания пресс-релизов.

Пресс-релизы это одна из важнейших вещей в современном PR. Под пресс-релизом понимаются сообщения, рассылаемое в СМИ с целью получения общественного резонанса. В черном PR есть своя специфика написания и видов пресс-релизов. Их существует семь разновидностей: Официальное письмо в СМИ. Его чаще всего называют именно пресс-релиз и это название указывают в заголовке. Частное письмо в СМИ. Его называют просто письмом или сразу же пишут в названии тему письма. Видео или аудио пресс-релизы. Видео или аудио пресс-релизы полученные «случайными свидетелями». Звонок в СМИ. Посещение СМИ каким-либо человеком. Предложение готовой статьи от «независимого» журналиста.

Метод проведения пресс-конференций.

Пресс-конференции проводятся с целью одновременного информирования значительного количества журналистов о предстоящем или прошедшем событии. Пресс-конференции не является самостоятельным событием. Попытки проводить крупные пресс-конференции при наличии ничтожного информационного повода заканчиваются либо отсутствием резонанса, либо его не правильной модификацией, которую осуществляют сами журналисты.

Проводить пресс-конференцию можно только при наличии серьезного повода. Однако это далеко не всегда необходимо. Лучше всего проводить пресс-конференцию на месте события, но можно арендовать и пресс-центр. Иногда для усиления резонанса пресс-конференции проводятся в необычных местах и необычным образом. Можно их проводить на вертолете, летающем над местом события, на катере

или барже. В этом случае пресс-конференция превращается в акцию. Целью является распространение информации, а не известность факта проведения пресс-конференции.

Обычным регламентом пресс-конференции является выступление каждого из участников в течение 5 минут или меньше. Затем идут ответы на вопросы. Нежелательно привлекать на пресс-конференцию более семи участников. Ведущий пресс-конференции вводит журналистов в курс дела и представляет каждого из участников. Иногда ведущие способны увеличить динамичность и эффективность пресс-конференции или направить ее в нужное русло.

У каждого участника должна быть табличка с его именем, фамилией, должностью и названием организации. Таблички, как правило, устанавливаются на стол перед участниками. Желательно установить микрофоны и звуко-усилительную аппаратуру.

Встречаются два основных вида пресс-конференции:

1. Непосредственно пресс-конференция, когда за одним столом сидит человек пять, а в зале присутствуют журналисты, которые слушают и задают вопросы.

2. Круглый стол. Журналисты и участники конференции сидят за одним столом и обсуждают тему конференции. Этот вариант оптимален, когда участников много.

На пресс-конференциях можно раздавать пресс-релизы, в том числе видео и фото пресс-релизы. Однако можно проводить пресс-конференции без раздачи пресс-релизов.

При наличии большого события, пресс-конференции можно проводить несколько раз:

- в качестве анонса;
- перед непосредственным началом акции;
- в процессе проведения акции, PR-кампании;
- заключительная пресс-конференция.

Метод работы с газетами и журналами.

При работе с любым средством массовой информации существует следующая цепочка типовых действий:

- Привлечение их внимания. Обычно это достигается путем рассылки пресс-релизов. Как правило, их присылают по e-mail и факсу в отдел новостей. Эффективна также рассылка по главным редакторам, но можно делать рассылку и по рядовым журналистам.

- Взаимодействие с прессой. Если был послан эффективный пресс-релиз, то либо им заинтересуются и свяжутся с автором, либо его опубликуют практически в неизменном виде. На этом этапе автору можно предоставить дополнительные материалы и фотографии, а также познакомить с ключевыми фигурами процесса. Однако, газетчикам нужна сенсация и если она будет предоставлена, то вполне можно рассчитывать на публикацию. Если же будет предоставлена общественно значимая и важная новость, но не сенсационная и не интересная, то ожидаемого резонанса может не получиться.

При работе со всеми видами СМИ не следует забывать, что они могут стать вашими информационными спонсорами.

Метод работы с телеканалами.

Чтобы проводимой акцией заинтересовались телеканалы, она должна обладать интересным зрелищным рядом. Событие должно быть зрелищем. Делая акцию, ориентированную на телевидение, должен быть продуман процесс съемки и необходимо стремиться к тому, чтобы телеканалы получили великолепный зрелищный ряд. Для этого должны быть два обязательных компонента:

1. Сенсационный смысловой ряд.
2. Интересный зрелищный ряд.

Заранее обдумывается и планируется репортаж для того, чтобы телеканалы остались довольны. Хотя они любят все снимать сами, но можно предоставить дополнительные видео материалы.

Обычно работа по привлечению внимания с телеканалов сводится к рассылкам пресс-релизов всех видов (включая видео) и звонкам. Затем к автору обращаются журналисты

телеканала, и обсуждают возможности съемки события. Приезжают и снимают событие.

Когда телевидение приезжает на место события они естественно хотят снять сюжет, т.е. зрелище и взять интервью по теме. Интервью должно быть подготовлено и качественно отрепетировано. Неподготовленным людям сложно давать интервью с ходу.

Метод работы с альтернативными носителями информации.

В действительности помимо традиционных существует масса альтернативных методов распространения информации.

SMS –рассылки. Все сотовые операторы практикуют собственные SMS рассылки, но при этом борются с несанкционированными рассылками. В тоже время через Интернет шлюзы и сотней других способов можно без серьезных накладных расходов делать рассылки SMS. Имея под рукой базу данных можно рассылать именные sms.

Письма. Один из старых методов общения, но он при этом вполне может использоваться в PR. Единственно не нужно опускаться до рассылки примитивных листовок. Письма в конвертах получают высокую читаемость сообщений.

Граффити. Заборы, автомобильные развязки и многие другие городские объекты вполне могут быть носителями информации (если конечно это не станет актом вандализма).

Транспорт. На автомобили, автобусы и даже самолеты и поезда можно наносить определенную информацию, тем самым, превращая их в носителей информации.

Упаковки товара (раньше использовались коробки со спичками).

Частные разговоры в общественных местах. В общественных местах запускаются люди, которые ведут громкие переговоры между собой по заданной теме. Окружающие, которые слышат эти разговоры, подвергаются информационной обработке. Хотя это достаточно дорогой метод, но очень эф-

фективный. Как правило, окружающие не могут понять, что информация распространяется специально и верят ей.

Плакаты и листовки.

Кепки, футболки, кроссовки и другая одежда.

Методы общения с журналистами.

Часто первый опыт общения с журналистами оказывается для многих неудачным. Желая получить положительную публикацию, получают отрицательную, искажение фактов и неправильно переданный смысл слов. Очень часто журналист, ищущий интересный репортаж и нежелающий никакого зла внезапно делает публикацию, наносящую вред. Можно получить черный PR там, где никто не собирался его делать, т.е. организовать против себя черную PR кампанию, спровоцированную не правильным общением с журналистами.

Необходимо правильно общаться с журналистами. Это не зависит от интеллектуального развития и образования того, кто будет общаться с журналистами. Часто руководители высшего звена, имеющие великолепную квалификацию и являющиеся умными людьми, при общении с журналистами допускают серьезные ошибки. Общение с журналистами это особый вид деятельности не имеющий аналогов. Ему нужно отдельно учиться. Умение выступать перед аудиторией, умение проводить переговоры и совещания не имеет никакого значения здесь. Это совершенно другая деятельность.

Метод работы с информационными агентствами.

Информационные агентства обладают одной замечательной способностью. Новости, попадающие туда, распространяются самостоятельно, без приложения усилий. Очень часто достаточно убедить информационное агентство взять новость, можно получить сообщения на всех радиостанциях, а также во многих газетах и журналах. Причем распространением новости будет заниматься само информационное агентство. И данная новость будет выглядеть более авторитетной и достоверной. Обычно с информационными

агентствами работают при помощи пресс-релизов. Однако можно вступить и в прямой контакт, то есть встретиться с их журналистами и провести переговоры, а также сделать их информационными спонсорами.

Методы распространения информации в интернете.

В интернете существует несколько видов распространения информации:

- Интернет газеты и информационные порталы.
- Интернет радиостанции и телеканалы.
- Обычные Интернет сайты.
- Интернет сайты на бесплатном месте.
- Форумы.
- Гостевые книги.
- Электронная почта.
- ICQ IRC и т.п.
- Сервера новостей.

Схема работы с Интернет изданиями во много аналогична бумажным изданиям. Ищутся контактные данные их редактора, и запускается пресс-релиз (одного из выше перечисленных видов). Очень часто Интернет издания переиздают новости, опубликованные на бумаге. По распространению новостей в интернете можно проводить мониторинг СМИ, после проведения PR кампаний.

Интернет радиостанции и телеканалы имеют практически те же особенности, что и обычные, но они более демократичные и берут подчас те новости, которые не хотят брать телеканалы off-line.

У этих каналов более широкая аудитория, так как смотреть их можно в любой части мира, но в целом эта аудитория меньше, чем у off-line СМИ.

Все организации и частные лица могут успешно создать и популяризировать собственный Интернет ресурс, указывая то, что хочется и как хочется. Очень важно сделать его известным и хорошо посещаемым. Если это удастся, то ресурс начинает работать.

Метод работы с радиостанциями.

Для радиостанций создается пресс-релиз и отсылается в отдел новостей. В результате он запускается в новости без согласования с автором или его просят дополнить. Иногда радиожурналисты берут у автора длинные интервью и приглашают на передачу.

Если выбрана конкретная радиостанция, нужно позвонить туда и найти нужных людей, для проведения переговоров. На радиостанциях работает очень много радиожурналистов, которым лучше один раз услышать, чем сто раз прочитать. Поэтому лучше звонить, а не писать.

Официальное письмо в СМИ.

В стандартном варианте этот пресс-релиз пишется на основе какого-либо происшедшего события и состоит из следующих разделов:

- Заголовок.
- Подзаголовок (не обязательно).
- Краткое описание будущего события с указанием места и времени проведения. Обычно оно размещается в первом абзаце пресс релиза.
- Описание события. В виде выводов и главных идей.
- Контактная информация.
- Список участников. Этот пункт нужен не всегда. Он пишется в пресс-релизах, рассказывающих предстоящие пресс-конференции. В пресс-релизах не должно быть лишней информации, а также лишней информации в виде длинного списка участников и организаторов, фамилии которых ничего никому не говорят. Указывают только приглашенного известного гостя.

Пресс-релиз должен напоминать будущий информационный репортаж, который выйдет в данном СМИ. Для газеты необходимо соответствие стилю и тематике этой газеты. Для телевидения, описание будущего телевизионного репортажа и зрелища, которые смогут отснять телевизионщики, выехав на данное событие. У журналистов может не быть времени для анализа предоставленного пресс-релиза и его

переделки, поэтому необходимо по возможности упростить эту работу. Поэтому пресс-релиз должен быть таким, какой необходим журналистам. Информация должна удивить, поразить и заинтересовать журналистов.

Большое значение имеет заголовок если он интересный, то прочтут весь пресс-релиз, если скучный, то его тут же выкинут. Заголовок должен сразу же захватывать внимание и возможно быть чуть-чуть курьезным. Первый абзац должен достаточно рассказать о событии, что бы журналисты поняли, что их оно сильно интересует. Нельзя размещать в первом абзаце рассуждения не о чем. Вся суть информации должна быть в нем. Это кратчайшее описание будущей акции, но при этом захватывающее и поражающее воображение.

В описание события необходимо не потерять интерес аудитории. Изложение фактов должно быть интересно. Событие должно быть актуальным и оригинальным. Статья удивившая и поразившая журналистов, дает великолепный резонанс.

Однако в пресс-релизах нельзя обманывать и преувеличивать факты. Нужно говорить то, что есть на самом деле. Однако могут быть потрясающие будущие прогнозы (даже не совсем реальные, но красивые).

Плановые события.

Это те события, которые происходят в рамках бизнес плана организации. Схема работы с любыми плановыми событиями полностью аналогична случайным событиям. Находят подходящее плановое событие и модифицируют его так, чтобы превратить в полноценную акцию. Редко, но иногда можно использовать плановые события в чистом виде, то есть без видоизменений, однако это, касается большого бизнеса и большой политики.

При работе со случайными и плановыми событиями их нужно добавлять целенаправленно созданными и присоединенными. К этому сводится практически вся работа над ними.

Посещение СМИ каким-либо человеком.

Очевидец события приходит в СМИ и рассказывает о событии. Как правило, нужно договориться о встрече с журналистом по телефону. Это особенно актуально, если у него есть фотографии.

Предложение готовой статьи от «независимого» журналиста.

Здесь возможны несколько схем работы:

Позвонить главному редактору и сказать, что вы независимый журналист и у вас есть отличная статья. Затем прислать статью в издательство. Затем узнать опубликована статья или нет. Если будет дана рекомендация переделать статью, необходимо переделать ее по их требованиям.

Статья отсылается со ссылкой «для главного редактора». Данный метод хорош тогда, когда нет значимого события, но есть хорошо написанная статья. Обычно при помощи этого метода можно получить серию публикаций, не имея эффективного события. Следует помнить, что метод очень труден и часто затраты энергии на него значительно более высокие нежели результат.

Присоединенные события.

Присоединенные – это те события, которые соединяют какие-либо известные объекты или события, логической цепочкой с акцией. К чему можно присоединиться:

- К известному человеку.
- К известному событию.
- К известному неодушевленному предмету.

Очень часто присоединенные события комбинируются с умышленно созданными. Присоединение к какому-либо известному событию усиливает эффективность акции. Особенно это актуально, если бюджет акции небольшой. Эффективность кампаний, дополненных присоединенными событиями существенно выше.

Метод благотворительности.

В международном PR очень часто создаются благотворительные акции. Причем объекты благотворительности могут быть самые разные, от людей до животных.

Метод прямой рекламы.

Иногда PR можно проводить при помощи нестандартной прямой рекламы. В данном случае предполагается просто создать настолько не традиционную или вызывающую рекламу, что она произведет дополнительный резонанс в прессе.

Метод скандала.

Скандалы могут быть использованы для популяризации профессии, образа жизни и др. Однако скандал должен быть безопасным. Безопасным является тот скандал, который не может вызвать уголовную и налоговую ответственность или затронуть кровные интересы какой-либо сторонней организации. Если же скандал связан с рисками, то его просто нужно проводить от лица какой-либо общественной организации.

Метод совмещения не совместимого.

Данный метод предполагает объединение в рамках какого-либо процесса абсолютно не совместимых объектов или понятий.

Метод соревнования.

К методу соревнования можно отнести реальные соревнования между людьми, различные конкурсы и фестивали. Соревнования всех видов – популярный метод PR. Даже футбольный матч может быть подан, как акция протеста. Причем это может быть вполне мирный вариант, когда футболисты одеваются в форму с плакатами и весь стадион раскрашивается в правильные цвета.

Целенаправленно созданные события.

Это события, создаваемые специально для PR – кампании. Функционально они могут быть не нужны никому. Эти события могут быть абсолютно бессмысленны. Однако они позволяют привлечь внимание общественности к компании. И ради этого и делаются.

Видео или аудио пресс-релизы полученные «случайными свидетелями».

Этот метод используется, не от имени организации, а когда есть собственное мнение.

На самом деле мнений много, но публикуются единичные. Личное мнение должно быть самостоятельным событием. Оно должно быть либо очень оригинальным, либо очень забавным, либо актуальным. Оно должно принципиально отличаться от того, что пишут другие, оно должно поражать. Теория событий дает такую возможность.

Когда событие напрямую связано с какими-либо визуальными или звуковыми образами необходимо подумать о создании видео или аудио пресс-релизов и разослать их по почте в СМИ. Желательно, чтобы формат и качество пресс-релизов удовлетворяло по техническим требованиям эти СМИ.

Все перечисленные выше методы работы со средствами массовой информации используются в противопожарной пропаганде, но наиболее широкое применение получили печатные средства массовой информации, телевидение, радиовещание, интернет.

3.3. Противопожарная пропаганда в печатных средствах массовой информации

Печать является одним из ведущих коммуникаторов в системе СМИ, главным собирателем, носителем и распространителем массовой информации для многочисленных российских общностей. С помощью газет, журналов, книг создается общение, информационное взаимодействие между людьми в масштабе как общества в целом, так и различных его групп, организаций.

Важно, чтобы социально значимая информация в полной мере отражалась в содержании СМИ и потреблялась массовой аудиторией, которая нуждается в этой информации. Социальные характеристики аудитории условно можно разделить на несколько групп.

Первая группа включает в себя социально-демографические характеристики аудитории: пол, возраст, место жительства, национальность, язык. Демографические характеристики служат основанием для выделения таких типов СМИ,

как женские, детские, молодежные, местные, региональные, национальные.

Вторая группа представлена социально-профессиональными характеристиками. К ним относятся: специализация, род занятий, профессиональный статус, тип предприятия (компании, учреждения, организации). Ориентация на подобные признаки формирует профессиональные, корпоративные, деловые СМИ.

Третья группа – социокультурные характеристики: образование, вероисповедание, субкультурные особенности, формы проведения досуга. Социокультурные параметры служат основой для формирования целевых аудиторий религиозных СМИ, изданий неформальных объединений (например, футбольных фанатов), СМИ, посвященных организации досуга. Последний тип нередко бывает ориентирован как на социокультурные (занятие как досуг), так и на профессиональные характеристики (занятие как профессия). К подобным СМИ можно отнести многие автомобильные, компьютерные, спортивные издания.

Четвертую группу – политико-идеологическая, группа составляющая основные характеристики аудитории общественно-политических СМИ.

В качестве отдельной группы нередко выделяются потребительские характеристики: уровень дохода, потребления отдельных товаров и услуг. Знание подобных характеристик важно для успешной деятельности рекламодателя и повышения рекламно-информационной эффективности СМИ.

К *периодическим печатным изданиям* относятся: газета, журнал, альманах, бюллетень.

Газета – периодическое газетное издание, выходящее через непродолжительные интервалы времени, содержащее официальные материалы, оперативную информацию и статьи по актуальным общественно-политическим, научным, производственным и другим вопросам, а также литературные произведения и рекламу. Газета может также выпускаться в течение короткого времени, ограниченного определенным мероприятием. Газета может иметь приложение.

Общероссийские газеты в структуре газетной периодики по количественному показателю составляют небольшую группу, но имеют большое значение в жизни общества. Они имеют два важнейших для центральных газет признака – распространяются на территории всей страны и имеют широкую зону информационного внимания, ориентированного на отражение всех сфер общественной жизни.

Местная газета. Местная газета является универсальным изданием с преобладанием местной тематики. К местной прессе относятся городские и районные издания.

Журнал – это периодика, основанная не на оперативности (ежедневный отклик на события, как работают газеты), а на цикличности, регулярном, раз в неделю, в месяц, обновлении информации познавательной, специальной, развлекательной. Журналы помогают аудитории быть социально ориентированной, держат ее в курсе изменений в различных сферах жизнедеятельности. Задача журналов представлять факты в форме рассуждений, публикации здесь пространнее газетных, большой временной зазор (от события до отклика по его поводу) дает возможность на подготовку углубленных материалов.

Наиболее прочные позиции на современном этапе занимают:

- научные журналы;
- научно-публицистические и культурологические журналы;
- деловая пресса;
- общественно-политические журналы и новостные еженедельники;
- научно-популярные и познавательные издания;
- предметно-специализированные (профессиональные, хобби-журналы);
- журналы с особым адресом (пресса социальных групп: журналы для женщин, молодежные журналы, национальные издания, религиозная журнальная пресса);
- журналы досуга;

- справочно-рекомендательные и рекламные журналы;
- издания смешанного типа.

Качество публикации во многом зависит от подготовки журналиста, глубины познания проблематики в исследуемой области. Идеальное сочетание бывает редко, так как мало журналистов специализируется на пожарной тематике. Работникам пожарной охраны, занимающимися вопросами противопожарной пропаганды с этим следует считаться и правильно выстраивать свою деятельность с журналистами.

Для того чтобы получить грамотное, справедливое и объективное освещение той или иной проблемы, необходимо установить и поддерживать со средствами массовой информации надежные и постоянные контакты, особенно с теми их представителями, от кого зависит окончательное решение, что будет напечатано в номере.

Далее следует сформировать круг работников СМИ, с которыми предполагается совместная работа. Для этого необходимо ознакомиться с темами, освещение которых закреплено за различными журналистами, выбрать работающих по близкой тематике, ознакомиться с их публикациями с целью определения круга их интересов и позиций.

Взаимодействие с журналистами должно строиться с учетом некоторых правил.

- Расположения журналиста можно добиться благодаря передаче ему свежих новостей, которые никому не предоставлялись ранее.

- Журналист сам определяет, насколько интересен ему тот или иной человек, и скептически относится к навязанным «героям».

- Нельзя ожидать, что все сведения, которые были предоставлены в распоряжение журналиста, будут им опубликованы. Журналист – наемный работник, и его свобода кончается там, где начинается свобода редактора.

- При сообщении журналистом непроверенных или недостоверных сведений, появлении в прессе ошибок, домыслов, искажений нужно проанализировать работу пресс-службы.

Ошибки появляются чаще всего из-за недостатка проверенных сведений, переданных в прессу, и реже по злому умыслу журналиста.

- Личная позиция журналиста по тому или иному вопросу заслуживает уважения, но не обязательно принимать ее безоговорочно. И журналисты с большим желанием взаимодействуют с людьми с собственной позицией, чем без таковой.

- Оценивать журналиста следует не по его личным достоинствам или недостаткам. Главное качество – способность работать с «живой» информацией и передавать ее другим людям.

- Журналисты – корпоративная общность. Ограничения в доступе к информации одному из них может привести к конфликту пресс-службы со всеми.

- Коммуникабельность – профессиональное свойство журналиста. Поэтому в штате пресс-службы должны работать люди, среди человеческих качеств которых коммуникабельность занимает важное место.

В обязанности специалистов по связи с общественностью входит не только предоставление материалов для печати, по которым работники СМИ пишут статьи, очерки и т.д., а так же непосредственное участие в прессе, т.е. публикация материалов за своей подписью. Повседневная работа со СМИ – это прежде всего обеспечение непрерывного потока новостной информации. Важнейшей проблемой новостной информации является умение сделать из информации именно новость, для этого необходимо так подать факт или событие, что бы они оказались интересны читателям, зрителям, слушателям и, разумеется, соответствующему СМИ. Важно, что бы пропагандист был способен поставить себя на место другого и воспринимать и чувствовать мир его глазами, умению сопереживать. Для работников пресс-служб следует соблюдать некоторые правила. Следует адресовать материалы знакомому журналисту, или редактору; подкреплять отправленное по факсу или электронной почте сообще-

щение личным звонком, чтобы убедиться – информация получена и в случае необходимости предложить дополнительные факты; при составлении материалов использовать особенности газетной стилистики, сочетать понятийное с образным, для лучшего читательского восприятия текста строить его по принципу «перевернутой пирамиды», когда с каждым абзацем информация становится менее весомой и важной. После появления в СМИ предложенного PR-специалистом материала необходимо поблагодарить репортера или редактора, что может дать им дополнительный стимул в дальнейшем обратиться в пресс-центр за необходимой информацией. Необходимо своевременно реагировать на сообщения в прессе, затрагивающие интересы организации, предлагать журналистам уточнения, дополнения по затронутой теме (например, в рамках интервью), готовить ответы по запросам редакций, а так же комментарии для обзорных материалов.

Наиболее распространенным способом передачи информации прессе является пресс-релиз – сообщение, содержащее важную новость или полезную для широкой аудитории информацию. Пресс-релиз рассылается пресс-службами организации по редакциям СМИ по факсимильной или компьютерной связи. Пресс-релизы рассылаются не во все газеты и не на все каналы радио или телевидения: учитываются содержание релиза и специфика целевой аудитории. Иногда целесообразно готовить два варианта пресс-релиза – для центральной и специализированной прессы. Пресс-релиз должен быть информативным (без комментария), актуальным, достоверным, конкретным (привязанным к определенному информационному поводу), кратким, адресным, интересным для аудитории, пригодным для создания журналистских материалов. Он должен быть доставлен журналисту в должное время.

Как правило, пресс-релиз содержит следующую информацию:

- новое событие, продукт, услугу;

- управленческие изменения в организации (структурные изменения в компаниях);

- публичные выступления в СМИ ведущих специалистов организации, ее руководства.

Пресс-релиз пишут по принципу «перевернутой пирамиды» – важная информация подается в начале, затем следуют подробности. Первый абзац содержит основную идею всего текста и должен иметь самостоятельный законченный смысл. Обычно первый абзац содержит ответ на вопрос «кто?» или «что?» и состоит из 2–3 предложений.

Назначение основного текста пресс-релиза – дать развернутую информацию и добавить детали. При написании пресс-релиза важно уметь встать на позиции читателя и понять, чем его может заинтересовать подобная информация. Основная задача удержать внимание читателей до конца текста.

Добиться четкости и эффективности в сообщении поможет соблюдение определенных правил:

1. Использовать короткие предложения, содержащие, как правило, лишь одну мысль.

2. Любое, даже длинное предложение не должно составлять абзаца.

3. Следует избегать писать в страдательном залоге, действительный залог помогает выражать мысли конкретнее и точнее.

4. Нельзя пользоваться жаргонными и просторечными словами.

5. Не следует злоупотреблять прилагательными и наречиями.

В идеале пресс-релиз должен помещаться на одной странице формата А4. Фраза должна содержать не больше 12–13 слов. Не рекомендуется растягивать абзацы больше чем на 6 строк. Пресс-релиз от имени организации должен быть подписан ее представителями.

Существуют также другие формы передачи информации: текст, заметка, рубрики, хроника, репортаж, интервью, ста-

тья, зарисовка, очерк, эссе, эпистолярные жанры, фельетон. Которые обеспечивают проникание в массовое сознание соответствующих ценностных утверждений и решающие первоочередные задачи пропаганды.

Текст (лат. *textus* – означает ткань, сплетение, соединение) – цельное произведение, имеющее целеустановку, функциональное назначение и обладающее авторской модальностью. Главная, общая цель создания текста – сообщение информации. Общее количество информации, содержащейся в тексте, – это его информационная насыщенность.

Основой текста служит информация о событиях. На основе события можно констатировать несколько фактов. Факт – действительно существующее, невымышленное событие, явление – то, что произошло на самом деле, основанное на теоретическом обобщении. Важно из каких источников получены факты; какие цели преследовали люди, сообщившие о них; четко различать факты науки и обыденные факты. Факты науки основаны на многочисленных эмпирических наблюдениях, экспериментах, опытах, они представляют собой итог обобщенных знаний, выверенное научное знание. В основе обыденного факта лежат реальные поступки людей, которые могут стать предметом авторского отображения. Они не способны раскрыть суть явления. С помощью них воссоздается привычный и узнаваемый читателями фон какого-либо фрагмента действительности: выявляются мотивы поведения людей.

Большое значение в тексте имеют мнения, объяснения, гипотезы. Объяснение – обозначение с помощью причинно-следственных связей; гипотеза – предположение, версия события.

Текстовые публикации в газетах и журналах различаются содержанием и формой. Один из важнейших элементов формы публикации – ее жанр. Жанровые формы подразделяются на три группы: информационные, аналитические и публицистические. Выбрав какой-либо жанр для своей публикации, автор должен считаться с его особенностями и возможностями.

Информационным жанрам свойственны оперативность сообщения о событии, лаконичность, емкость, сжатость, новизна информации, социальная значимость. К информационным жанрам относятся хроника, заметка, отчет, репортаж, интервью.

Заметка – сообщение в 20–25 строк, имеющее заголовок и авторскую подпись. Назначение заметки – сообщение новости, оперативной информации, в ней не требуется подробных описаний и характеристик, важно раскрытие смысла факта. Структура заметки обычно представляет собой перевернутую пирамиду – начинается с наиболее значимого факта (с основания пирамиды), а дополнительные, уточняющие элементы – в сужающей части. Такое построение текста облегчает его восприятие и при необходимости его сокращения – с последних абзацев или строчек, суть сообщения остается неизменной в начальных абзацах. Эта композиция приучает концентрировать и выделять наиболее важное.

В заметке суть сообщения сконцентрирована в первом абзаце. Рекомендуются сразу же давать исчерпывающую информацию о событии, отвечая на главные вопросы: что произошло, где произошло, когда произошло, кто участвовал в событии, как. Все ответы по возможности объединяются в одной-двух фразах. Заметка не исключает короткого резюме, где автор, не комментируя факты, может выразить отношение к ним.

В заголовок обычно выносят указание на опорный факт, передающий суть заметки. Нередко заметки публикуют блоками, подборками, без заголовков – под тематическими рубриками.

Рубрики позволяют определить важнейшие тематические направления публикаций. Выделяют тематические рубрики, обозначающие различные области и отрасли жизни общества или граждан; служебные рубрики, которые облегчают систематизацию публикаций в газете (иногда служебная рубрика дает развернутую характеристику публикации, над которой она стоит, указывая и ее жанр, и источник ин-

формации: «Письма наших читателей»). Кроме общих рубрик в газете используют и монопольные рубрики, которые встречаются только в данном издании. Можно создавать постоянные (регулярные) рубрики в печатных СМИ по вопросам профилактики пожаров.

Хроника – это краткое, как деловая телеграмма, сообщение, подчеркнуто оперативно подается только сам факт, без описания подробностей. Как правило, это новость одной строки, не имеющая заголовка, но даваемая в подборе под рубрикой. Объединение нескольких сообщений в соответствующую подборку усиливает воздействие хроники. Достоинство жанра – точный выбор факта, события; предельная лаконичность, экономия речевых средств. Язык хроники – сухой, отстраненный, официальный. Хроника концентрирует в себе суть масштабного события или происшествия.

Репортаж (от лат. *reportare* – сообщать, передавать) – это оперативная форма эмоционального, наглядного изображения события, участником которого был сам автор. В основе жанра всегда находится определенный факт, событие в его динамике. Важнейшие особенности репортажа – наглядность в описании происходящего, предельная документальность, отражение события через призму личностного восприятия автора, создающего эффект присутствия. С помощью репортажа читатель как бы сам имеет возможность быть на месте события. Он «видит», что происходит, «слышит» участников события, ощущает атмосферу происходящего. В репортаже активно используются эпитеты, сравнения, метафоры и, если требуется, некоторые сатирические средства. Рассказ о событии сопровождается сообщением о последовательной цепочке отдельных действий, поступков его участников, складывающихся ситуаций. Цепочка подробностей, выстроенная автором, подкрепляя достоверность, создает и наглядность. Динамичность репортажа предполагает энергичный зачин, быстроту действия. Концовка – это сжатое, лаконичное выражение мысли, вывод.

В зависимости от предметно-тематического содержания репортажи подразделяются на проблемные, тематически-познавательные, актуальные.

Проблемные репортажи составляют значительную часть современных газетных текстов, в которых образное эмоциональное повествование о конкретном событии перерастает в социально значимую проблему, требующую решения. Проблемные репортажи характеризуются тем, что в их основе лежит факт, требующий привлечения к нему внимания официальных лиц, общества в целом. В проблемном репортаже автор не ограничивается созданием картины происходящего, он анализирует, сопоставляет, комментирует. Яркие эпизоды чередуются с рассуждениями, основанными на конкретных фактах.

Тематически-познавательный репортаж представляет собой форму динамичного, оперативного сообщения о чем-то новом. В отличие от проблемного репортажа в нем нет развернутого вопроса, требующего аналитического подхода. Этот вид репортажа характеризуется большим разнообразием тем и сюжетов.

Актуальный репортаж. Его поводом служит актуальное, общественно значимое событие. Такой репортаж отличается особой оперативностью. Лаконичность, точность, наглядность актуального репортажа помогают читателю сконцентрировать свое внимание на определенной теме. Тема не ограничивается главной новостью – каким-то итогом события, но расширяется до «атмосферы события», его эмоционального образа. Воссозданные реакции и реплики усиливают достоверность, впечатление, располагают читателя к сопереживанию.

Интервью. (Термин «интервью» происходит от английского interview, т.е. беседа). Жанр интервью – это форма получения определенной информации от респондента с помощью вопросов.

Задача интервью – сообщить новость, повлиять на общественное мнение. Специфика здесь состоит в том, что но-

вость эта персонифицирована человеком, мнение которого в силу определенных причин важно для читателя. В вопросах интервьюера к собеседнику конкретизируются актуальные аспекты темы, возникают поводы для дискуссий.

Выделяются интервью-монолог, интервью-диалог, интервью-полилог, интервью-беседа; по второму – интервью-сообщение, интервью-зарисовка.

Интервью-монолог – представляет собой ответы интервьюируемого на вопросы, предложенные автором в преамбуле материала. После единственного вопроса интервьюера следует пространный ответ интервьюируемого, текст приобретает форму его монолога. Такое интервью часто бывает проблемным. Содержание беседы передается полностью.

Интервью-диалог – такой вид жанра, когда приводятся суждения партнеров (автора и его собеседника), в равной мере интересные аудитории.

Интервью-беседа – наиболее традиционный вид. Изложение беседы содержит лишь самые существенные ее черты. Ответы собеседника автор может пересказать своими словами.

Интервью-полилог – своеобразная форма беседы, в которой задействовано несколько собеседников с одной и с другой стороны.

Интервью-сообщение – интервью в сокращенном варианте, где представлены наиболее значительные фрагменты разговора.

Интервью-зарисовка – вид интервью, в котором реплики собеседника автор сопровождает описанием его манеры поведения, стиля одежды, выражения лица. Этот прием нацелен на повышение читательского интереса. Для интервью-зарисовки характерны лирические размышления, широкое использование выразительных средств. Автор создает эмоционально-психологический портрет собеседника.

Существуют устные интервью, материал которых автор получает в ходе непосредственной встречи с человеком, который его интересуется. Но иногда в газете появляется пись-

менное интервью, если невозможна личная встреча с интервьюируемым.

Успех в работе интервьюера зависит, прежде всего, от его подготовки к интервью. А начинается она с выбора лица, у которого он намерен взять интервью. Интересную информацию можно получить у человека, достаточно компетентного в той ситуации, которая интересует автора, и мнение которого представляет интерес для большинства читателей.

Договорившись о времени и месте встречи с человеком, избранным для интервью, полезно предварительно собрать информацию о нем – о круге его интересов, результатах его деятельности, особенностях его характера. И после этого посвятить какое-то время осмыслению и фиксации на листе бумаги вопросов, ответы на которые хотелось бы получить в ходе интервью. Без таких вопросов идти на интервью не стоит: в ходе беседы они могут измениться, возникнут новые вопросы, но интервьюер не имеет права забывать о главной цели интервью.

Статья. Важнейшим аналитическим жанром, позволяющим обстоятельно, глубоко, по-научному трактовать проблемы социальной действительности, осмысливать их и обобщать теоретически, является статья. В зависимости от назначения статьи используют различные ее виды: фоновая, редакционная, проблемно-постановочная, теоретическая, критическая.

Фоновая статья предполагает искренний, доверительный тон. Она построена на монологе. При этом требования к фоновой статье – четкость формулировок и обязательно живость языка.

Редакционная статья – ее задача заключается в том, чтобы не только подчеркнуть насущное, злободневное, но и дать ориентиры в оценке происходящего.

Проблемно-постановочный вид статьи требует особой системы авторской аргументации, применения логических доказательств, использования средств убеждения, что бы привлечь внимание читателей к актуальной проблеме.

Теоретическая статья раскрывает связь теоретических явлений и социальной практики, выдвигает и доказывает их правильность. Здесь важны соотношение логических и эмоциональных приемов убеждения, правильно выбранный тон, продуманное использование полемических приемов, сосредоточенность на центральной идее.

Цель статьи определяет особенности не только ее содержания, но также ее формы – построения и стиля. Нередко автор статьи начинает ее с характеристики исследуемой ситуации и связанной с нею проблемы, излагает свою идею ее решения и затем обосновывает ее правоту, излагая результаты проведенного анализа. Но столь же часто используют и другой вариант: автор начинает статью с конкретного факта, яркого примера, эпизода, связанного с масштабной ситуацией, привлечшей его внимание. И затем переходит к ее характеристике, связанной с нею проблемы, изложению своей идеи ее решения. Но при самых разных вариантах построения статьи особое значение получает ее концовка. Здесь концентрируются главные выводы, к которым приходит автор.

Для стиля статьи, в соответствии с ее целью, характерны точность формулировок, строгая последовательность в изложении мыслей автора, его идеи, связь с нею фактов, примеров, используемых в качестве доводов.

Зарисовка имеет немало общего с репортажем и очерком. Но у нее свое, особое назначение: запечатлеть момент встречи автора с кем-либо или чем-либо – с другим человеком, животным или природным явлением. Ее предмет отображения – участники встречи и ситуация, в которой они оказались. В зарисовке всегда показаны две стороны – сам автор и то, с чем он встретился: другой человек или люди, животные и т.д. Методы этого отображения – описание, воспроизведение деталей и подробностей. Автор как бы воспроизводит картину, которая предстает перед ним в момент встречи. В отличие от репортажа зарисовка одномоментна и локальна, ситуация, в которой оказался автор, всегда огра-

ничена – в пространстве и во времени. Как репортер, автор зарисовки стремится обеспечить эффект присутствия читателя на месте встречи. И стилистика зарисовки сходна со стилистикой репортажа, ее характеризуют образные сравнения, яркие эпитеты, эмоциональность и динамичность, стремление запечатлеть – зарисовать внешний портрет того, с кем встретился автор.

Очерк. Назначение очерка – это сообщение и показ всего, что окружает человека. Объект очерка – все, что представляет интерес для людей: их отношения между собой и с природой, результаты их деятельности и проблемы, которые встают перед ними, и т.д. Специфический предмет очерка – человек. Если репортаж мы можем назвать историей события, то очерк – это история человеческого характера. В центре очерка – его герой, человек или люди, составляющие коллектив.

Слово «очерк» происходит от глагола чертить, очерчивать, т.е. рисовать контуры. Существует много разновидностей очерка.

Физиологический или этнографический очерк описывает быт и нравы людей, их неповторимые признаки и черты.

В *портретном очерке* автор стремится создать портрет своего героя – представителя какой-либо социальной группы или профессии – внешний, рисуя основные черты его облика, и внутренний, психологический, фиксируя особенности его характера, объясняющие его действия, поступки, отношение к другим людям. Его интересуют самые разные стороны жизни своего героя: в частной жизни – дома, в семье, на отдыхе, в отношениях с друзьями, и в общественной жизни – на работе, в коллективе, где он трудится. Автор представляет своего героя читателю, выбирая лишь самые важные этапы его жизни и самые характерные его поступки и строя на этом сюжет и композицию своего произведения. Одна из разновидностей портретного очерка – *юбилейный портретный очерк*.

В *проблемном очерке* человек остается как бы на втором плане, автор анализирует важную проблему, стоящую перед

его героем, на методах ее решения и на ее общественном значении. Роль очеркиста в таком очерке возрастает, его мнение об исследуемой проблеме, выводы, которые он делает в итоге проведенного анализа, имеют важнейшее значение.

Путевой очерк выполняет познавательную функцию. Его значение особенно возросло в последние годы в связи с усилением контактов России с другими странами. Обращаясь к этому виду очерка, автор стремится передать читателю свои впечатления о том, что видел и слышал, о тех, с кем встречался. Такой текст оказывается объединением ряда эпизодов, связанных с разными людьми и населенными пунктами. Героем путевого очерка становится не отдельный человек, а множество людей, иногда представляющих целую страну и ее народ, – автор создает их публицистический образ.

Эссе. Назначение *публицистического эссе* – осмысление всего, что привлекает внимание автора: новых общественных явлений и процессов, возникновения актуальных проблем, значения ярких фактов и развития ситуаций в различных областях жизни общества и государства. Эссеист выступает как аналитик и обозреватель, как интервьюер и репортер, очеркист и сатирик. В его произведении органично сочетаются элементы корреспонденции и зарисовки, интервью и репортажа, но прежде всего – статьи и обозрения. Стиль эссе – размышление, требующее доверительности интонаций. Для эссе характерна масштабность, требующая значительного объема текста. Его автор часто излагает результаты своих наблюдений и их анализа в форме свободного потока мыслей. Нередко это приводит к своеобразной мозаичности эссе, представляющего собой объединение нескольких частей-главок, разделяемых звездочками или подзаголовками и скрепляемых главной мыслью, развиваемой в тексте. Особое значение получает концовка, где автор формулирует свои выводы и предложения.

Реплика – краткий эмоциональный отклик на какое-либо выступление или событие. Основная задача реплики – высказать собственное мнение и создать настроение.

Эпистолярные жанры (от греч. *epistola* – послание) – письма читателей. Назначение писем в редакцию так же многообразно, как и их форма, тематика, содержание и размеры. Их авторы – представители всех социальных групп и слоев – могут просто сообщать интересную, по их мнению, информацию о фактах, событиях и людях, просить помощи и советов, критиковать недостатки и предлагать интересные темы, высказывать свое мнение о публикациях газеты и рассказывать о своей жизни. Для письма как жанра характерна универсальность – объект и предмет отображения жизни в нем не имеют ограничений. Значение письма возрастает в связи с его открытостью: после публикации оно становится открытым для всех читателей. В письме отражается личность автора, его характер. Внимание привлекают, прежде всего, письма, в которых поднимаются вопросы и проблемы, представляющие общественный интерес.

Фельетон. Объект фельетона – недостатки людей, черты их характера, цели и результаты их деятельности, которые наносят вред другим. Задача фельетониста – помочь устранить эти недостатки, высмеяв их носителей. Предмет фельетона – конкретная локальная ситуация. Фельетон обычно имеет точный адрес, у него есть реальный антигерой – человек или коллектив, организация, действия которых получают общественное значение, приносят вред. Газеты обычно печатают такие – адресные фельетоны, рассчитывая, что после их публикации будут приняты меры к устранению осмеянных недостатков.

Реже на газетных страницах появляется безадресный фельетон. У него – свои достоинства. Он крупномасштабен, посвящен не одной локальной ситуации, а обобщает ряд сходных ситуаций, в которых действуют несколько личностей. Автор такого фельетона не называет их имен и фамилий, не указывает, где они конкретно проявили себя. Он выступает против отрицательного явления, наносящего вред обществу. Фельетонист использует все возможные средства сатиры – иронию и насмешку, сарказм, гротеск, гиперболу и др.

При подготовке статьи следует учитывать, что важнейшим фактором, определяющим его эффективность, является доступность его понимания. Доступность зависит от объема текста, его логической структуры, степени эмоциональности, специфичности терминологии, а также от познавательных возможностей читателя.

Материалы для статей готовятся в соответствии с перспективным планом, который составляется с учетом анализа пожаров в городе и содержит темы, отражающие самоотверженный труд пожарных, достижения науки и техники в пожарном деле, рассказывающие о пожарных добровольцах, о недочетах противопожарной защиты на предприятиях и стройках города. Критические материалы для печати появляются в результате противопожарных рейдов, осуществленных работниками пожарной охраны с корреспондентами, в форме «открытого письма» в адрес руководителей предприятий и учреждений, не выполняющих правила пожарной безопасности, фотообвинений или «репортажа с места события» по происшедшим пожарам, а также «черные списки» (имело позитивный результат опубликование в федеральных СМИ списков образовательных учреждений, эксплуатируемых в пожароугрожающем состоянии) (схема 1)⁷⁶

Пропагандистские сообщения должны быть разнообразными и сочетающими информацию: о формах и методах профилактической работы; пожарах и их последствиях; анализе причин пожаров и их последствий; людях, занимающихся профилактикой и тушением пожаров; примерах решения проблем пожарной безопасности.

При формировании сообщения в газету или журнал следует учитывать, что его воздействие на сознание проходит несколько этапов. Первый этап – привлечение внимания. Второй этап – пробуждение интереса, любопытства у читателя. Интерес – это эмоциональное проявление познава-

⁷⁶Сидоркин В.А. Организация связей с общественностью. М.: АГПС МЧС России, 2012. С. 140.

тельных потребностей человека. Внимание и интерес тесно связаны между собой и вместе определяют активную мыслительную деятельность читателя. Третий этап – создание психологической расположенности к запоминанию сообщения на пожарную тематику.

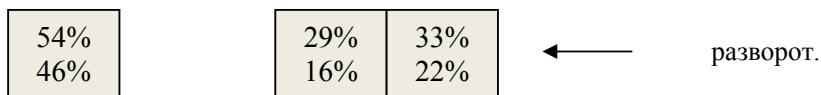
Схема 1

Схема подготовки статьи на противопожарную тематику



Активное восприятие пропаганды, по мнению социальных психологов, обуславливается наличием информации двух видов: основной, содержащей ценностные значения, и дополнительной, создающей условия для благоприятного усвоения основной информации. Дополнительная информация, заключая в себе значения искренности, новизны, ясности, контрастности, конкретности, занимательности или, наоборот, однообразия, серости, скуки, сухости, побуждает психику читателя к соответствующему эмоциональному переживанию – позитивному или негативному, – которое предопределяет психическую переработку основной информации.

Привлечение внимания. При подготовке информации для макета газетного материала необходимо учитывать, что читатель обращает больше внимания на верхнюю половину страницы, чем на нижнюю, на правую больше, чем на левую. Распределение внимания при чтении газетной полосы (в процентах) выглядит следующим образом:



Поэтому при подготовке пропагандистских материалов к публикации рекомендуется согласовывать с редакциями газет размещение информации в верхней половине правой полосы разворота.

Для привлечения внимания к информации используют две группы приемов: приемы, построенные на законах общей психологии и на законах социальной психологии (такое деление во многом условно)⁷⁷.

В первую группу входят следующие приемы:

- Уникальность информации.
- Новизна – объект привлекает внимание, если выделяется, нарушает привычный фон восприятия.

⁷⁷Харитонов М.В. Реклама и PR в массовых коммуникациях. СПб: Речь, 2008. 198 с.

- Движение объекта (предмета) – в реальной жизни движущийся объект может потенциально нести в себе угрозу. Защищаясь от этой возможной угрозы, индивид сосредотачивает свое внимание на движущемся объекте. Фотография движущегося объекта привлекает больше внимания, чем фотография объекта статичного. Экспериментально установлено, что фотография, изображающая идущего или стоящего человека, должна быть вытянута по вертикали, то есть высота снимка должна быть больше, чем его ширина. Если фотография с движущимся объектом иллюстрирует текст, то по вертикали монтировать надо в следующей очередности: фотография – надпись под ней – заголовок статьи – основной текст статьи. Размещение заголовка над фотографией психологически ошибочно, так как в этом случае внимание рассеивается, и заголовок выпадает из целостного образа.

- Повтор информации – прибегая к этому приему, следует помнить о «правиле 2:1», когда каждый повтор информации приращивает число ее сторонников в размере 50 % от предыдущего приращения (этот прием характерен для рекламы).

-Контрастность раздражителей по отношению к фону. Прием построен на следствии из закона гештальтпсихологии «фигура-фон». Этот закон гласит, что при размещении на плоскости некой фигуры (образа, текста) у зрителей возникает ощущение, что фон продолжается и под ней. Понятия фигуры и фона используются достаточно широко. Считается, что фигура – это точка сосредоточения внимания, центр интересов, объект и т.д.

Фон – это контекст или ситуация. Отношения между фигурой и фоном динамичные, в зависимости от интересов реципиента фигурой могут становиться разные детали ситуации.

Данный прием чаще используется в рекламе. Просчитана эффективность цветовых пар.

Для привлечения внимания людей к непосредственной или возможной опасности, разработаны сигнальные цвета. Действующий Государственный стандарт РФ ГОСТ 12.4.026

устанавливает следующие сигнальные цвета: красный, желтый, зеленый, синий. Для усиления зрительного восприятия сигнальные цвета следует применять в сочетании с контрастными цветами - белым или черным, использующимися для выполнения графических символов и поясняющих надписей. Сочетание красного цвета с белым фоном и черным символом предназначено для обозначения непосредственной опасности, запрещения опасного поведения или действия; сочетание сигнального желтого с контрастным черным применяется для обозначения возможной опасности, опасной ситуации, предупреждение, предостережение о возможной опасности; с помощью сигнального зеленого и контрастного белого обозначаются безопасность, безопасные условия; смысловое значение синего и белого цвета – предписание во избежание опасности, требование обязательных действий в целях обеспечения безопасности.

Во вторую группу попадают следующие приемы привлечения внимания:

- Актуальность информации, т.е. распространение информации, которая соответствует психическим нуждам аудитории именно в это время.

- Эмоциональность информации. Достигается включением в текст слов, обозначающих проявления любви, ненависти, отвращения, страха, злобы, симпатии, обаяния, иронии и т.д. Использование образных и образно-метафорических глаголов придает материалу субъективную окраску, передает отношение автора к сообщаемым фактам. Это позволяет апеллировать к эмоциям читателя и активизирует его внимание к содержанию текста. В эмоциональном тексте всегда содержится высокий рекламный потенциал.

- Содержание информации. Важно, что бы информация соответствовала убеждениям, нормам и ценностям аудитории.

- Субъективная значимость информации.

- Сезонные колебания внимания к проблемам.

Средством привлечения внимания служит человеческое лицо. Этот универсальный стимул не имеет ни возрастных,

ни расовых, ни этнических, ни гендерных ограничений. Может варьироваться продолжительность контакта глаз, его форма, реакция на этот контакт, но человек всегда реагирует на лицо другого.

Риторический вопрос дает возможность заинтересовать читателя, пообещать ему информацию, ради получения которой он обратился к тексту. Риторический вопрос стимулирует мышление аудитории, заставляя ее обратить внимание на сложные, нерешенные проблемы. Читатель вовлекается в процесс обсуждения и аргументации.

Можно использовать такой прием как психологический акцент на определенной детали. Он заключается в гиперболическом изображении предметов или ситуации. В результате внимание фиксируется именно на них.

Соотношение между очевидным и невероятным может составлять 9:1, этого вполне достаточно для того, чтобы воздействовать на психику человека, активизировать его внимание.

Большое место в печатных средствах массовой информации отводится выбору заголовка. Цель заголовка – воздействие, функция – привлечение внимания читателя.

Заголовок – главный тезис любого материала. Он выполняет номинативную, коммуникативную, рекламную функцию. В заголовке к публицистическому стилю ведущей всегда оказывается оценочная функция, к информационному сообщению информативная функция. Для новостных информационных заметок в заголовок выносят опорные факты, цифровые данные. Заголовки интервью часто представляют собой цитату из ответа интервьюируемого на вопрос автора. Для репортажей, зарисовок, очерковых публикаций характерны образные заголовки, использование в них пословиц, поговорок. Заголовок в форме вопроса более характерен для аналитических жанров.

В заголовках, как и в тексте, недопустимы игривая развязность, фривольная интонация, не соответствующие теме, резко контрастирующие с трагическим содержанием. Вы-

несенная в заголовок стереотипная речевая формула может создавать ощущение известности информации, основанное на столь же стереотипных, заведомо сформированных ассоциациях.

Заголовки помогают читателю быстро ознакомиться с содержанием номера, понять, о чем сообщают его публикации, что важно в информации, которую ему предлагают, что представляет для него особый интерес. Яркий заголовок, привлечший читателя своим содержанием и формой, побуждает прочитать следующий за ним текст или рассмотреть стоящую под ним иллюстрацию.

В пропагандистских сообщениях, ставящих целью активно заинтересовать читателя, привлечь его внимание к проблемам, широко используются иллюстрации. Иллюстрации призваны создавать у читателя активную эмоциональную установку на восприятие содержания, помогать формировать в его сознании правильные оценки того или иного описываемого события. Эмоциональная активность является условием продуктивной интеллектуальной деятельности.

Восприятие информации. При подготовке пропагандистского материала для газетных публикаций важно принимать во внимание, что восприятие человека с нормально развитой памятью имеет определенные границы. При большей насыщенности сообщения происходит перегрузка понимания, сознание «устает» и перестает воспринимать информацию. Эти сведения целесообразно учитывать в газетных информационных, где приводятся статистические данные о пожарах и конкретные правила пожарной безопасности. Не следует перегружать текст большим количеством цифр и фактов, так как это снижает интерес читателя к сообщению. Цифры в тексте обычно имеют относительную ценность; их смысл и значение выявляются лишь в сопоставлении с другими данными.

Возникшее при восприятии текста напряжение читателя надо периодически снимать через художественный образ, эмоционально-оценочные средства, повторение исходной мысли в новой форме.

При подготовке газетного материала на противопожарные темы следует учитывать, что легче запоминаются первые и последние фразы текста, поэтому они должны быть по возможности более информационно насыщенными.

Для предотвращения монотонности длинного текста ключевые абзацы следует набирать полужирным шрифтом или курсивом.

При построении пропагандистского сообщения необходимо добиваться равновесия между объемами оригинального и обычного материала. Введение в текст новых понятий должно быть соответствующим образом подготовлено, в нем должны содержаться определенные опорные знания. Сообщая о чем-то новом, необходимо использовать сравнения со старыми аналогами, чтобы можно было применять общепринятые критерии, это в особенности касается профилактики пожаров в условиях новых технологий, применения новой техники пожаротушения и спасания людей.

Определяя и формируя стратегию пропагандистского воздействия, осуществляемого посредством газетных и журнальных публикаций на противопожарные темы, необходимо уделять особое внимание выявлению причин пожароопасных ситуаций, анализу и практическим выводам, а также систематизации многочисленных факторов возникновения пожароопасных ситуаций, поскольку это способствует лучшему усвоению материала, восприятию и запоминанию требований правил пожарной безопасности. Пропагандистское сообщение должно сочетать конкретную общественную ситуацию с рациональным (основанным на фактах и логике) и эмоциональным аргументированием, чтобы воздействовать на интеллект, эмоции и мотивы поведения.

Печатный материал целесообразно снабжать комментариями и подавать таким образом, чтобы основные выводы из него были сделаны читателем самостоятельно, это будет способствовать лучшему закреплению сообщения в памяти. Известно, что лучше запоминается, усваивается и принима-

ется, становится социальной установкой то, к чему человек пришел в результате собственного решения. Событийная информация с незначительным элементом комментария (или вообще без него) всегда многозначна и может быть подвержена различным интерпретациям. Комментарий придает стабильность информации, представляет собой один из методов отражения действительности.

Виды комментария:

- расширенный – пространное разъяснение факта;
- комментарий эксперта – компетентного человека;
- полярный – разъяснение факта разными специалистами;
- синхронный, или попутный – разъяснение текста автором по ходу высказывания (не предполагает завершенности суждений).

В публикациях можно, в зависимости от рассматриваемой пожарной тематики, размещать комментарии специалистов, например, юриста, химика, токсиколога, физика, историка, эколога. Юрист расскажет о правах и обязанностях граждан в области пожарной безопасности, об ответственности за нарушение требований пожарной безопасности. Токсиколог даст разъяснение об опасных факторах пожара, о воздействии на людей токсичных продуктов горения. Физик прокомментирует, например назначение и принцип действия устройства защитного отключения, объяснит образование грозových разрядов, о вреде, который может принести статическое электричество. Эколог затронет тему влияния пожаров на окружающую среду: загрязнение воды, расход кислорода воздуха при пожаре, влиянии лесных пожаров на атмосферные процессы, об экологическом значении лесов.

Специфика комментария заключается в нацеленности на доказательное изложение идеи и отстаивании авторской позиции. Для комментария характерны глубокая, детальная проработка причинно-следственных связей, основательность аргументации. Необходимо, чтобы в публикациях боевые действия пожарных комментировали компетентные лица, в противном случае, формируется негативное обще-

ственное мнение по отношению к противопожарной службе. Не допустимо, чтобы боевые действия пожарных комментировали случайные прохожие, не знающие нормативы боевого развертывания и последовательности подготовки пожарной и аварийно-спасательной техники к работе. Также важно учитывать следующие аспекты: при комментировании действий пожарных подразделений желательно указывать количество спасенных людей; число погибших, ущерб, указывать лица, по вине которых возник пожар; разъяснять надзорно-контрольные действия государственного пожарного надзора по объекту, на котором произошел пожар.

При подготовке печатных материалов на противопожарную тему следует избегать излишней профессионализации текстов. Надо иметь в виду, что эффект запоминаемости текстового материала повысится, если он не будет перегружен фактами, фамилиями, цифровыми данными. Не эффективны публикации пропагандистского характера, в которых приводятся сухие выдержки из типовых правил пожарной безопасности или немотивированные призывы типа «Берегите жилище от пожара».

Проведение пропаганды пожарно-технических знаний в печатных СМИ важно планировать *с учетом анализа оперативной обстановки с пожарами на местах*, т.е. в каждом крае, каждом городе, селе, разбирая основные причины пожаров, места их возникновения, учитывая социально-демографические, профессиональные, социокультурные характеристики виновников пожаров. И уже исходя из полученных результатов, разрабатывать мероприятия по пропаганде, усиливая работу с теми категориями населения, которые чаще других являются виновниками пожаров. Особое внимание уделять освещению вопросов пожаробезопасного поведения в бытовых условиях.

Публикации по пожарной тематике в основном имеют оперативный характер, чаще всего в них сообщается о возникновении пожара на том или ином объекте. Это связано с определенной позицией редакций и корреспондентов, счи-

тающих, что информация должна носить оперативный характер, связанный с конкретным случаем.

Печатать на страницах местных изданий обязательно информацию о имеющихся в городе службах, занимающихся вопросами противопожарной пропаганды, например, *телефон доверия*. Каждый житель может задать вопрос специалистам и узнать, как обеспечивается пожарная безопасность в различных условиях, что необходимо соблюдать, чтобы предупредить чрезвычайную ситуацию, сообщить о случаях неправомерных действий сотрудников надзорных органов.

Освещать во всех печатных изданиях (не только в ведомственных) *новейшие достижения в области предупреждения и тушения пожаров*, охраны объектов, защиты от возгорания, о существующих индивидуальных средствах защиты, технических средствах эвакуации людей из зданий. Обязательно давать информацию о том как осуществляется обеспечение пожарной безопасности в *зданиях повышенной этажности* (о наличии систем автоматической противопожарной защиты, системы автоматического дымоудаления, предназначенной для безопасной эвакуации людей в случае пожара, установки автоматической пожарной сигнализации, системы оповещения, наличие внутреннего противопожарного водопровода). Рекомендации как правильно выбрать огнетушитель для городской квартиры, сельского дома, садового домика, машины. С помощью каких средств и как можно *самостоятельно спастись в многоэтажном доме*, если казалось бы все пути эвакуации уже невозможны (например, веревка пожарная спасательная, лестницы навесные спасательные). Всю эту информацию необходимо сопровождать фотоснимками. Обязательно давать информацию о том, где можно ознакомиться, получить инструкции по применению этих средств, приобрести данную продукцию (адреса и телефоны магазинов, выставочных центров).

Информировать население о том, какие существуют средства индивидуальной защиты органов дыхания и зрения (СИЗОД), что нужно знать, чем руководствоваться при

их выборе. Обязательно обращать внимание читателей на проблему смертельной опасности продуктов горения. доходчиво разъяснять вопросы нарастания опасных факторов пожара, т.е. дать людям представление об имеющемся интервале времени для безопасной эвакуации в случае пожара. Указывать адреса и телефоны организаций, занимающихся распространением индивидуальных средств защиты.

Целесообразно в каждой публикации размещать *номера телефонов*, по которым можно в случае пожара или загорания вызвать пожарную охрану.

Серьезным недостатком некоторых публикаций остается разноречивость в терминологии, понятиях. Термин (от лат. – terminus – предел, граница) это слово (или сочетание слов), являющиеся точным обозначением определенного понятия какой-либо специальной области науки, техники, искусства и т.п. (Современный толковый словарь русского языка). Система терминов, называемая терминологией, служит основой какого-либо научного знания. Понятие – это форма мышления, которая отражает существенные свойства, связи и отношения предметов и явлений.

В печатных сообщениях часто советуют бороться с пожарами, а не с загоранием, огнетушителем призывают тушить пожар, а не загорание.

Путаница возникает в применении таких понятий как *правила пожарной безопасности, требования пожарной безопасности, меры пожарной безопасности*. Меры пожарной безопасности – действия по обеспечению пожарной безопасности, в том числе по выполнению требований пожарной безопасности. Требования пожарной безопасности – это специальные условия социального и (или) технического характера, установленные в целях обеспечения пожарной безопасности законодательством Российской Федерации нормативными документами или уполномоченным государственным органом. Правила пожарной безопасности – 1) комплекс положений, устанавливающих порядок соблюдения требований и норм пожарной безопасности при строительстве и эксплуа-

тации объекта; 2) вид нормативного документа по пожарной безопасности, регламентирующего для группы однородных объектов защиты или видов деятельности требования пожарной безопасности, которые устанавливают правила поведения людей, порядок организации производства, выполнения работ (услуг) и (или) содержания помещений, зданий (сооружений) и территории, обеспечивающие безопасность людей, предупреждение и тушение пожара. Правила – это положения, описывающие действия, предназначенные для выполнения. К нормативным документам по пожарной безопасности относятся стандарты, нормы и правила пожарной безопасности, инструкции и иные документы, содержащие требования пожарной безопасности.

В публикациях можно найти различные названия работников пожарной охраны: *пожарные, пожарники*, огнеборцы, брандмейстеры. Лингвистическое исследование на тему как правильно назвать работника пожарной охраны достаточно полно изложено в статье «Пожарный или пожарник»⁷⁸.

В старом значении «член, служитель пожарной команды», теперь «боец пожарной команды» традиционно употребляется слово *пожарный* (образно из словосочетания *пожарный боец*). С конца XIX – начала XX века в разговорно-обиходной речи, в нелитературном русском просторечии вместо слова *пожарный* стало употребляться существительное *пожарник* (завершение процесса субстантивации прилагательного по происхождению *пожарный* по типу *торфяник, нефтяник, подводник*). Сами *пожарные-профессионалы* слово *пожарник* не приняли. Дело в том, что *пожарниками* обычно называли *пожарных-любителей*, членов добровольных *пожарных дружин*. (Словарь Ушакова)⁷⁹.

Современные толковые словари русского языка и специальные нормативные словари-справочники в качестве основного варианта приводят слово *пожарный*. В словаре-спра-

^{78, 79}Пожарный или пожарник / М.С. Васильев [и др.]. // Пожарная безопасность. 2006. № 5. С. 118–121.

вочнике Трудных слов слово пожарный квалифицируется как номенклатурное обозначение должности, профессии в деловой речи. Слово пожарник используется в разговорной речи.

Необходимо больше размещать на страницах газет и журналов публикаций, *популяризирующих профессию пожарного*, повышающих ее престиж. Понятие престиж происходит от французского слова *prestige*, что означает обаяние, очарование. Значение этого слова в русском языке может быть передано понятиями авторитет, уважение, влияние. Понятие авторитет в широком смысле означает общепризнанное влияние лица или организации в различных сферах общественной жизни, основанное на знаниях, нравственных достоинствах, опыте. Пользоваться авторитетом означает быть влиятельным, оказывать воздействие, властвовать. Большинству населения известно, насколько трудна и опасна профессия пожарного, как много самоотверженности и мужества в ее буднях, как много людей спасено пожарными, зачастую ценой собственной жизни. Именно эти высоконравственные черты людей огненной профессии, а также сложившееся пожарное братство, дружба и взаимовыручка позволяют с оптимизмом смотреть на положительный результат в решении задач по формированию и становлению авторитета представителей пожарной профессии, престижа пожарной охраны.

Популярность профессии пожарного выражается в отношении ее со стороны общественного мнения, основанного на информированности людей и способствующего выбору данной профессии. По степени доверия пожарные опережают в общественном мнении все экстренные службы. Необходимо и дальше укреплять доверие людей к пожарной охране и пожарным.

В профессиональной пожарной охране России сложились славные традиции: любовь к своей профессии, самоотверженность, отвага при исполнении служебного долга. В их основе лежат замечательные черты русского национально-

го характера, любовь к Родине, взаимовыручка, смелость. Профессионализм и жизненный опыт многих работников пожарной охраны достоин почета и уважения. Профессия пожарного в рейтинге самых опасных профессий занимает четвертое место. На эти и многие другие темы необходимо готовить публикации. Очерки, портретные зарисовки, интервью, репортажи о работниках пожарной охраны и их трудовых буднях, о ветеранах пожарной охраны чаще должны появляться на страницах газет и журналов. В местной периодической печати публиковать материалы об истории пожарной охраны страны и родного края, можно сделать экскурсию в прошлое, проследить судьбу династии пожарных, проживающих в родном городе. Это является важным фактором формирования у общественности позитивных представлений о высокой государственной важности и общественной значимости деятельности ГПС в области обеспечения пожарной безопасности страны, о профессии и личности пожарного, как о человеке мужественном и решительном, постоянно готовым идти на риск ради спасения жизни людей. Публикации на эти темы помогают поддерживать боевой и моральный дух самих сотрудников пожарной охраны.

Необходимо в печатных СМИ чаще размещать материалы о деятельности Общероссийской общественной организации *«Всероссийское добровольное пожарное общество»*. Общество решает задачи в области пожарной безопасности, профилактики пожаров, их тушения и проведения аварийно-спасательных работ. Одним из самых приоритетных направлений в деятельности всех без исключения организаций ВДПО является работа с детьми. Общество проводит целенаправленную работу с детьми, создает дружины юных пожарных (ДЮП), популяризирует культуру пожаробезопасного поведения населения. Важной особенностью в деятельности ряда организаций ВДПО стало их пристальное внимание к детям из неблагополучных семей. Ведь именно дети, оставшиеся без попечения родителей, чаще всего

совершают поджоги, оставляют без присмотра включенные электроприборы, бросают горящие сигареты и спички. Представители ВДПО и ГПС проводят рейды по домам, посещают социальный приют, школу-интернат, центр реабилитации детей-инвалидов.

Также особое внимание следует уделять подготовке печатных материалов *для детской и юношеской аудитории*. Противопожарную пропаганду надо начинать с раннего детства, когда ребенок только начинает познавать мир и постигать азы безопасности. Именно в детском возрасте закладываются основы будущего мировоззрения и поведенческие нормы человека. Воспитатели, учителя, все взрослые обязаны научить ребят сознательно выполнять в школе, на улице и дома правила пожарной безопасности, разъяснить им опасность игр и шалостей с огнем, правила предосторожности в обращении с электробытовыми приборами, объяснить, как пользоваться первичными средствами пожаротушения, как вызывать пожарную охрану. Детям обязательно надо внушать мысли о ценности каждой жизни, о невозможности потерь, воспитывать бережное отношение к природе, людям, имуществу.

Для эффективного воздействия противопожарной пропаганды на детскую аудиторию необходимо учитывать особенности возрастных групп. В детском возрасте процесс приобретения новых знаний представляет собой активную и сложную психологическую деятельность, которая включает внимание, восприятие, представление, память, воображение, мышление, речь. На каждой стадии развития дети обладают различными способностями видеть и понимать текст.

Противопожарная пропаганда, проводимая среди детей, должна отличаться от той, которая рассчитана на взрослого человека. Так, чрезмерный «максимализм» в описании катастрофы, вызванной пожаром, демонстрация страшных фото и видеоматериалов негативно воздействуют на детскую психику, травмируя ее. Сильные негативные эмоции закроют

для детей тот минимум противопожарной информации, которым они должны овладеть. Страх перед огнем мешает ребенку понять и научиться использовать положительные свойства огня.

Основной особенностью *дошкольников* (3–7 лет) является направленность их познавательной деятельности на предметы и отношения, потребность в общественно-значимой и общественно-оцениваемой деятельности. Одним из доминирующих методов воздействия на эту группу детей являются игры. «Игра способствует выделению для сознания ребенка социально принятых этических норм поведения и осмыслению их. В игре эти нормы становятся собственными, а не навязанными извне нормами ребенка, предъявляемыми им к самому себе. Образно выражаясь, игра является как бы тем «механизмом», который «переводит» требования социальной среды в потребности самого ребенка»⁸⁰. В игре развивается воображение, познается и осваивается окружающий мир. Для того, чтобы малышам было легче воспринимать содержание текста авторы прибегают к помощи ведущих, в роли которых обычно предстают любимые детьми персонажи из народных сказок. Сказочные герои могут выступать как повествователи и как собеседники-наставники в «разговорах», построенных в форме диалога. Приключения и истории, в которые попадают сказочные герои, могут моделировать реальные опасные ситуации. Это дает уникальную возможность юным читателям пережить, «проиграть» жизненные ситуации без ущерба для собственной жизни. Дети учатся, как правильно действовать в непредвиденных случаях, преодолевают себя, обретают новые качества в какой-то опасной ситуации.

Печатные материалы по пожарной безопасности для детей дошкольного возраста рекомендуется подавать в виде самоделок, ребусов, загадок, настольных игр, раскрасок,

⁸⁰Райгородский Д.Я. Психология личности: хрестоматия. Т. 2. Самара: Бахрах-М, 2006. С. 121.

рисунков с заданиями, которые не позволяют маленьким читателям пассивно потреблять информацию, развивают творческие способности, воспитывают полезные навыки, в том числе навыки безопасного поведения. Обязательно должны быть стихи и песни на пожарную тему, сказки, рисунки детей. Рассказы, сказки, стихотворения должны быть небольшого объема, динамичными, остросюжетными, эмоционально насыщенными.

Мышление ребенка в дошкольном возрасте во многом зависит от его восприятия. Оно характеризуется конкретностью и эмоциональностью, ребенок мыслит формами, красками, звуками, ощущениями вообще. В дошкольном и младшем школьном возрасте для восприятия информации большую роль играют иллюстрации, отражающие игровые моменты, подвижность, динамичность действия. В иллюстрации должна быть яркость, полнокровность красок, точное разделение моральных ценностей, светлого и темного, какое есть в тексте. Изображенные на иллюстрациях вещи и явления не должны терять конкретность и узнаваемость. Понимание у ребенка младшего возраста часто достигается путем узнавания того, о чем идет речь в тексте, через иллюстрацию, ее наглядность. Изображение служит основой текста.

Поэтому рекомендуется тексты для детей сопровождать яркими иллюстрациями, рисунками, в том числе выполненными самими детьми, фотографиями, коллажами. Фотографии лучше воспринимаются детьми в сопровождении рисованных персонажей. Все эти приемы помогают «серьезный» материал сделать доступным и увлекательным для малышей. У цветного изображения шире эмоциональные и познавательные возможности, цветная иллюстрация легче воспринимается детьми.

Младший школьный возраст (7–11 лет) отличается направленностью на познание начал наук, учебная деятельность становится в этом возрасте ведущей, формируются теоретические формы мышления, познавательные интересы,

способность управлять своим поведением, самоконтроль, чувство ответственности. Ведущим видом деятельности является учение, при этом игра не исчезает, а лишь приобретает новое содержание и новые формы. Игровые элементы используются в «серьезных» целях – организации учебного труда, практической помощи школьникам, их воспитания. После 7–8 лет ребенок все больше способен преодолевать влияние восприятия и овладевает умением применять логическое мышление к конкретным ситуациям, хотя восприятие по-прежнему играет большую роль в мышлении ребенка.

Большое место в развитии мировоззрения детей данного возраста занимают публикации познавательного характера, которые расширяют кругозор, воспитывают любовь к природе, делают окружающий мир понятнее. Для ребенка более понятно и соизмеримо с его опытом жизни, с его представлением о том, что можно и что нельзя, следующее положение: есть плохие поступки людей, иногда даже нечаянно приводящие к пожару, когда все сгорает, хорошим, добрым людям негде жить, случается, что любимые и дорогие люди погибают в огне; есть плохие дети, они балуются спичками, нечаянно или нарочно поджигают что-нибудь, от чего происходит пожар. В тексте приводится определенный сюжет, ситуация, которые строятся на конфликте плохого и хорошего. Детям дается понятная нравственная оценка определенной ситуации. Характеристика пожара – вторична. Главное – создать у детей отрицательное отношение к причине, порождающей пожар. Слова «плохой», «хороший», ситуации плохие и хорошие – эти слова для ребенка знакомы и значимы.

Воспитанию культуры отношения к пожару в этом возрасте способствует обогащение представлений детей о явлениях, фактах действительности с помощью сюжетов, мотивов, связанных с отношением людей к пожару. Учитывая то, что наше население в основном характеризуется не очень высоким уровнем бытовой культуры, что очень часто приводит к пожарам, уместно через нравственную оценку детей

пропускать такие ситуаций. Публикации, рассказывающие о пожарах и их последствиях, могут носить хроникальный характер. Также большое место в газетах и журналах должно отводиться очеркам о героизме пожарных, выдающихся личностях прошлого и современности, альтруизме жителей, спасающих жизнь и имущество других, о животных-спасателях. Все это помогает воспитанию культуры безопасного поведения детей, способствует формированию навыков правильного поведения в случае возникновения пожара и приемам спасения.

Публикации для младших школьников должны содержать информацию по правилам поведения в случае возникновения пожара и приемам спасения. От умелых действий зависит не только предотвращение распространения пожара, но и жизнь детей. Напоминать правила эксплуатации телевизора, электрической плитки, утюга, настольной лампы, электропроигрывателя, радиоприемника, которые есть в каждой семье. Знание правил использования электробытовых и газовых приборов ребятам необходимо, так как многие дети зачастую бывают предоставлены сами себе в течение длительного времени и в отсутствие взрослых нередко пытаются включить телевизор, зажечь горелку на плите. Научить детей обращаться с газовой плитой очень важно уже в младшем возрасте. Процесс познания здесь не простой, он состоит из нескольких слагаемых, которые сами по себе сложны. Во-первых, это спички. Во-вторых, газ как источник горения. Надо объяснить детям правила пользования газовой плитой; дать понять, насколько могут быть пагубны последствия неумелого, небрежного обращения с огнем. Необходимо научить детей осторожно пользоваться спичками. Воспитывать у ребенка чувство ответственности при общении с огнем.

Чтобы важные по содержанию материалы читались с интересом их надо преподносить в разнообразной форме, в различных газетных жанрах. Это и статьи-советы, заметки, занимательные игры тематически переплетающиеся с науч-

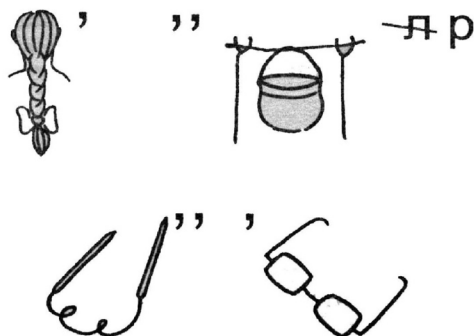
но-популярными статьями. Важно чтобы научный материал был доступно изложен. Эффективным является жанр репортажа и фоторепортажа.

Информация по профилактике пожаров будет лучше усвоена ребятами, если ее подавать в виде кроссвордов, ребусов, головоломок, полезно проводить конкурсы. Печатать стихи, рассказы, загадки, размещать рисунки. Выполняя рисунки, дети не только закрепляют полученные знания, но и приводят их в систему, выражают изобразительными средствами свое отношение к теме пожара.

Привлечь ребенка, сообщить ему настроение можно также с помощью иллюстраций. По мере взросления дети все меньше любят и ценят яркие, открытые цвета, которые «приукрашивают» натуру. Для юных читателей становится более важным реализм изображения. То же самое относится и к форме изображаемых предметов. Возрастает роль эстетических оценок. Ребенку особенно интересно видеть на иллюстрациях ребят своего возраста.

Большую практическую ценность в воспитании детей младшего и среднего школьного возраста имеет фольклор. В пословицах, поговорках, загадках, скороговорках затрагивается тема безопасности человека, его правильного поведения (или неправильного) в различных ситуациях. Преподносится все это в непринужденной форме, иногда с юмором, без запретительных интонаций.

Интересно ребятам разгадывать ребусы и сканворды.



Например, для разгадки (прочтения) ребуса в рисунках-схемах (словах) нужно пропустить первые или последние буквы. Для этого сверху проставляются запятые, количество которых соответствует количеству букв в слове, которые необходимо убрать для прочтения ребуса. Чтобы поменять в слове букву, ее вписывают и зачеркивают, а рядом подставляют нужную. Разгадав ребус, ребенок сможет, прочитать зашифрованный текст или слово. (Ответы: костер, спички.)

Особенности *среднего школьного возраста* (11–15 лет) хорошо рассмотрены в трудах отечественного ученого Л.С. Выготского. Он перечислил несколько основных групп наиболее ярких интересов подростков, которые он назвал доминантами. Это «эгоцентрическая доминанта» (интерес подростка к собственной личности); «доминанта дали» (установка подростка на обширные, большие масштабы, которые для него гораздо более субъективно приемлемы, чем ближние, текущие, сегодняшние); «доминанта усилия» (тяга подростка к сопротивлению, преодолению, к волевым напряжениям, которые иногда проявляются в упрямстве, хулиганстве, борьбе против воспитательского авторитета, протесте и других негативных проявлениях); «доминанта романтики» (стремление подростка к неизвестному, рискованному, к приключениям, к героизму).

Детям этого возраста свойственна склонность к абстрактному мышлению, Мышление в этом возрасте более логичное, ребята способны самостоятельно анализировать и воспринимать отвлеченные проблемы. У них возрастают требования к доказательности, обоснованности того, о чем говорится и что изображено в тексте, наряду со стремлением к конкретизации, к непосредственному восприятию того, о чем идет речь.

Для работы с аудиторией среднего школьного возраста по противопожарной пропаганде необходима организационно-массовая работа. Это ребусы, кроссворды, загадки, сканворды на противопожарную тему, викторины, читательские

конференции, организация юнкоровских отрядов и др. Издание рассказов, стихов, в том числе написанных самими детьми.

Для проведения противопожарной пропаганды рекомендуется использовать самые различные формы газетных и журнальных материалов – это репортажи и очерки, интервью, научно-публицистические статьи. Их авторами могут быть известные ученые, специалисты в области пожарной охраны. Для проверки ребятами своих знаний по вопросам пожарной безопасности можно публиковать вопросники с ответами, размещенными, например, на другой странице. А также конкурсы на лучший мини-рассказ, стихотворение, конкурс рисунков.

В противопожарной пропаганде, проводимой с подростками надо отходить от методов запрета и больше внимания уделять условиям, обеспечивающим пожарную безопасность.

Старший школьный возраст (15–17 лет) – время непосредственной подготовки юношей и девушек к взрослой жизни. В отечественной психологии его называют возрастом открытия «Я». Центральное новообразование раннего юношеского возраста – самоопределение личности. Самоопределение, стабилизация личности в этот возрастной период связаны с выработкой мировоззрения. Мировоззренческий поиск включает в себя социальную ориентацию личности, т.е. осознание себя элементом социальной общности.

В этом возрасте ведущей становится учебно-профессиональная деятельность, благодаря которой у старшеклассников формируются определенные познавательные и профессиональные интересы, элементы исследовательских умений, способность строить жизненные планы и вырабатывать нравственные идеалы, самосознание. У старшеклассников ведущей деятельностью принято считать профессиональное ориентирование, полезной является ситуация использования возможности ориентировать ребят на приобретение профессии пожарного. Для юношей важным становится воспитание

в себе таких качеств как сила, смелость, мужество, выносливость, воля, верность в дружбе. Поэтому, пропагандистам в своей работе желательно использовать определенную склонность ребят к идентификации себя с типом мужского поведения для привлечения их внимания к выбору профессии пожарного. Одним из главных мотивов поступления на службу в пожарную охрану является героизм профессии и осознание ее необходимости. Этот фактор нужно развивать, но при этом, помня, что профессионал готовится не для того, чтобы стать героем. Пожарный должен проявлять, в первую очередь, профессионализм и лишь в исключительных случаях героизм.

Для популяризации профессии пожарного в газетах и журналах нужно печатать исторические материалы по развитию пожарного дела в России, мировом приоритете отечественных ученых по созданию ряда средств борьбы с огнем, личном героизме пожарных. Обязательно в детской и юношеской прессе должна звучать тема патриотизма.

В целом пропагандистская работа среди детей и молодежи имеет отчетливо выраженный воспитательный уклон и направлена не только на усвоение норм и правил пожарной безопасности, но и на привитие общей поведенческой культуры, навыков ориентировки и быстрой реакции в экстремальных ситуациях.

В отношении пожарной безопасности необходимо донести до каждого человека незначительный, в общем, объем полезной информации. Но информация эта должна быть четкой, верной, практически легко применимой и обязательно дифференцированной с учетом возраста, образования, профессии и других индивидуальных качеств обучаемых.

3.4. Радиовещание в противопожарной пропаганде

Радио представляет собой область техники, имеющей дело с применением электромагнитных волн (радиоволн). Современное радиовещание перешло на цифровые технологии, когда компьютер, снабженный звуковой картой, цифро-

вым пультом, студийным микрофоном, комплектом дек для мини- и компакт-дисков преобразовывает аналоговый звук в цифровой и наоборот. При этом существенно возрастает качество звучания.

Радиовещание широко используется в противопожарной пропаганде. Работники пожарной охраны налаживают тесный контакт и взаимодействие с журналистами радиостанций. Взаимодействие строится, прежде всего, на личных контактах и взаимной заинтересованности. В редакции ежедневно направляются материалы об обстановке с пожарами в конкретном населенном пункте.

Радио, обладающее рядом характерных свойств, является наиболее важным способом массового охвата аудитории.

Выделяют три основных свойства радиовещания.

1. В структуре современных СМИ радио остается наиболее оперативным средством информирования населения. Наиболее характерной чертой радиовещания является то, что носителем информации оказывается только звук. За радио сохраняется приоритет в передаче событийной информации. *Основными ключевыми факторами успеха является инициатива и скорость предоставления новой информации, и оперативное реагирование на актуальные проблемы и события.*

2. Характерным для радио является невизуальность (с лат. *visio* – «видение»). Радио, ориентированное прежде всего на слуховое восприятие, воздействует более других на воображение человека. Радио возбуждает фантазию, стимулирует чувства и тем самым дает работу мышлению, высвобождает (активизирует) воображение.

Прослушивание радиопередач способствует созданию эмоционального равновесия. *Социопсихологи утверждают, что даже самая трагическая информация по радио воспринимается с меньшим нервным напряжением, чем с экрана телевизора.*

3. Из всех СМИ радио является самым удобным («неприхотливым», «комфортным») для восприятия аудиторией.

При подготовке материала для радиовещания необходимо учитывать возможности аудитории. На восприятие радиопрограмм влияют жизненный опыт человека, его образование, профессия, представления о мире, а так же опыт обращения с радиоканалом.

К основным особенностям контакта аудитории и радиожурналиста относятся следующие:

1. Аудитория радио рассредоточена в пространстве. Адресованная множеству людей радиопередача воспринимается слушателем индивидуально или в малой группе из двух-трех человек. Поэтому разговор в радиоэфире со всеми становится одновременно разговором с каждым в отдельности.

2. Слушатели, включающие приемник, часто оказываются в поле действия передачи без сложившейся предварительной установки на восприятие в отличие от телезрителей, начинающих смотреть выбранную передачу после ознакомления с программой. Радиожурналисту в самом начале своего сообщения необходимо каждый раз создавать и вызывать мотив заинтересованности у своих слушателей, чтобы привлечь и удержать их внимание.

3. В радиоаудитории слабо и не всегда работает фактор обратной связи. Слово радиожурналиста должно дойти до каждого в отдельности, кто находится у радиоприемника, и эффективность его работы будет измеряться суммой индивидуальных впечатлений слушателей.

4. Аудитория радио значительно более разнородна, чем круг читателей газет и журналов. Читатели, покупающие то или иное печатное издание, имеют нечто общее между собой – по социальной или профессиональной принадлежности, образованию, возрасту, интересам, по психологической предрасположенности получать информацию именно таким образом.

Общая результативность радиопропаганды во многом определяется достаточным жанровым разнообразием передач.

Жанр вбирает в себя и отражает собой особенности радиокommunikации, его возможности и выразительные

средства. В жанрах проявляется содержание вещания, его тематика, проблематика, методы работы, формы общения с аудиторией, приемы и средства воздействия на слушателей.

Особенности жанров радиожурналистики проявляются в том, что они оперируют живым словом. В живой речи важно интонационное проявление, тональность. В информационных жанрах тональность радиосообщения, интервью, репортажа определена задачей: сообщить новость, рассказать о событии, быть посредником между человеком, владеющим актуальными сведениями и аудиторией. В журналистике существует три основных способа отображения действительности:

- сообщение фактов;
- интерпретация фактов и событий;
- образно-публицистическое раскрытие фактов и событий.

Эти способы отображения образуют три относительно устойчивые группы жанров радиожурналистики:

- информационные: радиосообщение (заметка), информационное радиоинтервью, радиорепортаж, радиоотчет, радиообзор печати;

- аналитические: аналитическая радиокорреспонденция, радиокомментарий, радиобеседа, радиообозрение, журналистское расследование на радио, дискуссия на радио, аналитическое радиоинтервью, аналитический радиорепортаж;

- документально-художественные (иногда их называют художественно-публицистическими): радиоочерк, радиорассказ, радиопельетон, радиокomпозиция;

Информационные жанры.

Назначение информационных жанров – оперативно сообщать о важных событиях. Основу события составляет факт. Факт в журналистике – актуальные, значительные сведения, имевшие место в действительности и представляющие общественный интерес.

Основу информационных жанров составляют сообщения о самом событии, краткий рассказ о его развитии, дающий представление о происшествии.

Радиопередачи по пожарной тематике в основном имеют оперативный характер, чаще всего в них сообщается о возникновении пожара на том или ином объекте. Это связано с определенной позицией редакций и корреспондентов, считающих, что информация должна носить оперативный характер, связанный с конкретным случаем.

Аналитические жанры.

В журналистике под термином «анализ» понимается изучение фактов, событий, основанных на личностной оценке. Аналитическая журналистика предлагает слушателям рассмотрение событий, пропущенных через отношение к ним журналиста. Ядро аналитики составляет аргументация, система доказательств, направленных на подтверждение определенной точки зрения. Слушатели, зрители, читатели воспринимают информацию соотнося ее со своими знаниями, взглядами на мир, убеждениями, опытом.

Приемы и способы аргументации разнообразны. Среди них можно назвать прямую оценку (мнение, суждение), интерпретацию, аналогию, противопоставление, привязку к опыту той или иной группы аудитории, демонстрацию примеров, обращение к личному опыту, ссылки на статистику, цитирование, обращение к авторитетному мнению известного человека (специалиста, эксперта), введение в полемику новых мыслей, оригинального авторского подхода к объяснению событий, развитие мысли, утверждение, опровержение, полемика с оппонентами, акцентирование внимания на самых значительных, по мнению автора, фактах, пояснение, истолкование, прогноз, обобщение, довод и т.д.

Радиобеседа. Жанр беседы органически присущ радио, его диалогичности, направленности на слушателя. Слово «диалог» в переводе с греческого означает «беседа». Радиобеседа – жанр живого разговорного общения. Она подразумевает особый психологический контакт восприятия текста на слух.

Функции беседы заключаются в том, что бы сообщить новые знания слушателям в форме глубокого, системного

изложения определенной темы. Тема беседы актуальна, созвучна времени, нередко вызывается оперативным поводом. Радио прибегает к большим циклам радиобесед. Беседе присущи воспитательные, образовательные, пропагандистские цели. Цель беседы заключается в том, что бы убедить слушателя, дать ему пищу для размышлений или подвигнуть его к собственным выводам.

Документально-художественные жанры журналистики.

В произведениях этой группы жанров радиопублицистики «соединены информационное начало, авторская личностно-эмоциональная оценка и образное представление о человеке и о событии». Документально-художественные жанры призваны показывать, изображать факты, ситуации, события, явления, характеры людей в деталях, художественно описывая их в действиях, в оценках, что позволяет представить поведение человека, социальные проблемы в живых картинках с исследованием и отражением более глубоких связей между фактами и событиями, подавая их более развернуто и масштабно.

На радио противопожарная тематика более или менее регулярно звучит в программе на волнах радиостанций «Маяк» и «Юность», в литературно-драматической и детской редакциях. Положительную оценку получили выступления руководителей пожарной охраны, определенные успехи достигнуты в целевом формировании программ, вошли в традицию концерты по заявкам работников пожарной охраны. В радиопередачах систематически освещаются вопросы, связанные с предотвращением пожаров на предприятиях и в жилых домах, с пожароопасными сезонами, рассказывается о сложной и героической работе пожарной охраны, о пожарном добровольчестве

В работе с радиокомпаниями сотрудниками ГПН используются два основных способа работы: это собственные тематические выступления (или целый цикл радиопередач, объединенный общей темой) сотрудников подразделений или предоставление информации, которая транслируется

самой радиокompанией. Информацию можно предоставить на радио различными способами:

а) подготовить пресс-релиз и направить в редакцию по электронной почте или по факсу – его содержание будет транслироваться диктором в выпуске новостей;

б) передать устное сообщение корреспонденту радио по телефону, не заботясь о форме – журналист сам обработает материал;

в) пригласить корреспондента на место события или в подразделение и ответить на его вопросы или организовать интервью руководителя.

Порядок подготовки информации.

1. Учитывая, что престижность профессии пожарного пока не достигла уровня, требуемого для привлечения внимания аудитории, необходимо стремиться к тому, чтобы вложить пропаганду наших признаков-ценностей в уста людей, пользующихся авторитетом у аудитории и не имеющих видимой заинтересованности в проблеме. Ими могут быть известные писатели и композиторы, журналисты и руководители предприятий, т. д.

2. В основополагающих материалах необходимо исходить «из общей проблемы, подкрепляя ее фактами местного значения, но факты и лица следует выбирать достаточно известные аудитории или способные ее заинтересовать.

3. Планомерно и настойчиво поднимать престиж профессии, уходя от штампов и трафаретов, шаблонных эпитетов к созданию эмоционально окрашенного образа профессии. Для этого, в первую очередь, необходимо тщательно выделить характерные признаки именно этой профессии. Важность такой работы обусловлена тем, что анализ многих радиопередач о людях разных профессий показывает, что любые профессии характеризуются очень небольшим набором (15–18) признаков, причем 7 из них абсолютно одинаковы.

4. Развивать образные формы передач, смелее и шире, используя публицистические, литературно-драматические,

музыкально-литературные, игровые, научно-популярные передачи и т.п. Для привлечения первичного внимания к этим передачам активно использовать запоминающиеся музыкальные заставки, позывные, звуковые эффекты и т.п. Ставить перед каждой определенной передачей задачу воздействия не «вообще», а на данную возрастную, профессиональную или социальную группу. Тщательно анализировать отклики слушателей, идя по возможности им навстречу в дальнейших передачах.

5. Привлекать к созданию литературной основы радиопередачи ведущих литераторов и журналистов, блоггеров, использовать для подготовки передач квалифицированных радиожурналистов, режиссеров, редакторов.

6. Резко сократить поток неинформативных, неэмоциональных материалов, которые в создавшейся ситуации приносят больше вреда, чем пользы, профанируя проблему и снижая авторитетность профессии. Лучше отказаться от неудачной или несложившейся передачи, чем выпустить ее в эфир, поставить «галочку» в отчете и нанести порой непоправимый вред следующей (может очень интересной) передаче.

7. Шире использовать возможности вкрапления пожарной тематики (в частности, в виде примеров) в общеполитические, научные и художественные передачи, активнее включать в передачи видеофильмы и музыкальные произведения на пожарную тему.

8. Проводить работу по организации откликов на передачи, привлекая к ней в первую очередь работников пожарной охраны. Эта работа необходима для обоснования дальнейших передач в редакциях радио и для возбуждения интереса остальной аудитории.

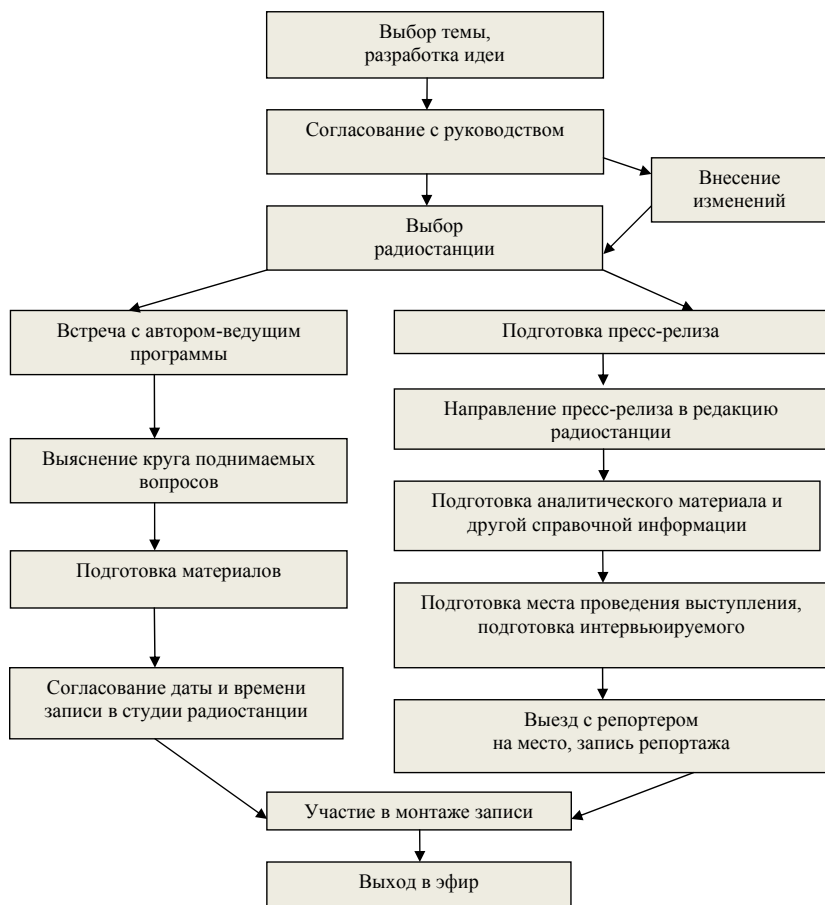
9. Увязывать тематику и направленность радиопередач с материалами в других каналах массовой информации, не допуская информационной интерференции.

Необходимо внимательно следить за уровнем интереса аудитории и уровнем общественного мнения, используя для

этого различные методики конкретных социологических обследований (схема 2)⁸¹.

Схема 2

Схема подготовки радиопередачи на противопожарную тему



Специалистам служб информации и связей с общественностью территориальных органов МЧС России надо создавать архивы территориальных органов, включая в них систематизированные фонды фото-, аудио- и видеоматериалов,

⁸¹Сидоркин В.А. Организация связей с общественностью. М.: АГПС МЧС России, 2012. С.130.

книг, плакатов, буклетов и другой агитационно-пропагандистской, информационной продукции о прошлой и текущей деятельности МЧС России.

Прямой эфир

Непременное условие прямого эфира в том, что журналист обязан быть непосредственно на месте события, участвовать в нем, чтобы иметь возможность рассказать о нем достоверно и интересно. Прямой эфир (например, прямой репортаж) – это доходчиво поданная звуковая картинка происходящего, донесение существа ситуации до аудитории. В построении и изложении материала задача автора заключается не только в описании происходящего, но и в умении предусмотреть возможную реакцию слушателя, мгновенно реагировать на ход его мыслей.

Обычно на прямой эфир с места события информационная программа на любом канале выделяет не более 2–3 минут. Это требует точности, выразительности, емкости речи. Необходимо помнить, что слушатели оценивают не только характер события, но и самого ведущего. В прямом эфире присутствует субъективная форма изложения, автор говорит от своего «я» о своем видении события и о своем впечатлении. Ведущему прямого эфира необходимо вырабатывать в себе такое важное качество как настрой на общение. Успех передачи определяется емкостью и оперативностью информации, ее оценкой слушателями, умением ведущего найти форму искреннего разговора. В прямом эфире надо быть готовым к импровизации, так как могут возникнуть самые непредсказуемые ситуации. Речь идет о внутренней готовности, развивать в себе такие свойства человеческой личности как наблюдательность, быстрота реакции, аналитический дар и умение мгновенно «схватить» суть события. Очень важна эрудиция, знание всего того, что стоит за пределами события, информированность в освещаемой проблематике.

В радиопередачах необходимо систематически освещать вопросы о проблемах и путях обеспечения пожарной без-

опасности. Должно быть целевое формирование программ. Важно постоянно искать такие формы передач, которые привлекали бы внимание слушателей, и наполнять их таким содержанием, которое заставило бы задуматься даже неискушенного человека. Радиопередачи должны отличаться широкой информативностью. Вся эта информация необходима населению, она создает пространство интереса вокруг пожарной тематики.

В радиопередачах необходимо систематически освещать вопросы о проблемах и путях обеспечения пожарной безопасности. Должно быть целевое формирование программ. Важно постоянно искать такие формы передач, которые привлекали бы внимание слушателей, и наполнять их таким содержанием, которое заставило бы задуматься даже неискушенного человека. Радиопередачи должны отличаться широкой информативностью. Вся эта информация необходима населению, она создает пространство интереса вокруг пожарной тематики.

Определяя и формируя стратегию пропагандистского воздействия необходимо уделять особое внимание выявлению причин пожароопасных ситуаций, анализу и практическим выводам, а также систематизации многочисленных факторов возникновения пожароопасных ситуаций, поскольку это способствует лучшему усвоению материала, восприятию и запоминанию требований правил пожарной безопасности. Пропагандистское сообщение должно сочетать конкретную общественную ситуацию с рациональным (основанным на фактах и логике) и эмоциональным аргументированием, чтобы воздействовать на интеллект, эмоции и мотивы поведения.

В радиопередачах необходимо активно проводить сотрудниками ГПС разъяснительную работу с населением, более широко освещать проблемы обеспечения пожарной безопасности, вести регулярные рубрики по вопросам профилактики пожаров и гибели людей, поведения людей в случае возникновения пожара.

Проведение пропаганды пожарно-технических знаний важно планировать *с учетом анализа оперативной обстановки с пожарами на местах*, т.е. в каждом крае, каждом городе, селе, разбирая основные причины пожаров, места их возникновения, учитывая социально-демографические, профессиональные, социокультурные характеристики виновников пожаров. И уже исходя из полученных результатов, разрабатывать мероприятия по пропаганде, усиливая работу с теми категориями населения, которые чаще других являются виновниками пожаров. Особое внимание уделять освещению вопросов пожаробезопасного поведения в бытовых условиях.

Во время подготовки к пожароопасным периодам (праздничные мероприятия, отопительный сезон, дачный сезон) особенно обращать внимание на плановность подготовки пропагандистских материалов. Весь материал должен быть спланирован, дополнять и развивать друг друга. Целесообразно профилактическую кампанию проводить одновременно используя возможности и печатных и электронных СМИ.

Создавать *циклы радиопередач*, позволяющие слушателям в прямом эфире общаться с ведущим и приглашенными специалистами пожарной охраны. Круг рассматриваемых вопросов может быть широким. Это и информация о том, как осуществляется обеспечение пожарной безопасности в зданиях повышенной этажности. Рекомендации как правильно выбрать огнетушитель для городской квартиры, сельского дома, садового домика, машины. С помощью каких средств и как можно самостоятельно спастись в многоэтажном доме, если казалось бы все пути эвакуации уже невозможны. Обязательно давать информацию о том, где можно ознакомиться, получить инструкции по применению этих средств, приобрести данную продукцию (адреса и телефоны магазинов, выставочных центров).

Ставить перед каждой определенной передачей задачу воздействия не «вообще», а на данную возрастную, профессиональную или социальную группу.

Шире использовать возможность вкрапления пожарной тематики в общеполитические, научные и художественные передачи, активнее включать в передачи местного радиовещания музыкальные произведения на пожарную тему.

Увязывать тематику и направленность радиопередач с материалами в других каналах массовой информации, не допуская информационной *интерференции* (наложение, взаимное ослабление).

Следует учитывать то, что существуют специализированные станции, вещание которых строго определено тематическими рамками и адресовано определенной аудитории.

Учитывать рейтинг радиостанций, т.к. эта величина отражает реальное отношение аудитории к тому или иному каналу, степень популярности станции у слушателей, позволяет изучить причины этой популярности и строить правильные прогнозы.

Проводить работу по организации откликов на передачи, тщательно анализировать отклики слушателей, идя по возможности им навстречу в дальнейших передачах. Если есть отрицательная динамика, принимаются меры: вводить новые программы, изменять формы подачи материала, приглашать известных исполнителей и ведущих.

Планомерно и настойчиво поднимать престиж профессии. Для этого необходимо тщательно выделить характерные признаки именно этой профессии.

В виде рекламы давать обязательно информацию о имеющихся в городе службах, консультирующих население по вопросам пожарной безопасности, например, *телефон доверия*.

Передачи должны отличаться достаточным жанровым разнообразием и более широкой информативностью. Развивать образные формы передач, используя публицистические, литературно-драматические, музыкально-литературные, игровые, научно-популярные передачи и т.п. Для привлечения первичного внимания к этим передачам можно (в социальной рекламе, не стоит задача получения прибыли)

использовать известные музыкальные заставки, позывные, звуковые эффекты и т.п.

Главное действующее лицо современного радиовещания – ведущий, поэтому так важны его профессиональные качества, индивидуальность. Рекомендуются читать материал по пропаганде людям, пользующимся широкой известностью и авторитетом у аудитории: литераторов, квалифицированных радиожурналистов журналистов.

Для пропаганды безопасности жизнедеятельности проводятся радиопередачи для детей.

Специфика детского радиовещания определяется четко выраженной возрастной ориентированностью на детскую и юношескую аудиторию. В нем применяются особые, специфические приемы отображения действительности, собственные выразительные средства, формы, способы контакта с аудиторией.

Авторы и ведущие детских передач в своей работе используют методы и приемы образования и воспитания. Методы убеждения позволяют формировать мировоззрение ребенка, знания социальных норм и правил. К методам убеждения относятся рассказ, повествование, инструктаж, диалог. Эти методы являются эффективными лишь при их систематическом применении.

Детское радиовещание основывается на *общении*, на использовании диалога, как наиболее действенного средства контакта с аудиторией. Общение трактуется как сложный, многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми, порождаемый потребностями в совместной деятельности и включающий в себя обмен информацией, выработку единой стратегии взаимодействия, восприятие и понимание другого человека. Общение направлено на значимое изменение в состоянии, поведении и личностно-смысловых образованиях партнера. Автор, радиоведущий, не видя своей аудитории, должен помочь юному слушателю стать другом и собеседником.

В противопожарной пропаганде целесообразно формировать развернутую структуру программ, как по возрастной вертикали, так и по предметно-тематической горизонтали. Из всей информации отбирается лишь та, которая отвечает интересам, склонностям, духовным потребностям детей.

Центр тяжести в работе с детьми и подростками перенесен на предупреждение и предотвращение пожаров, обучение возможным способам избегания опасности. Учитывая склонности подростков и молодежи к риску, экстремальному поведению, необходимо научить их видеть грань между подлинной отвагой и бездумной готовностью совершить поступок ради бравлады, хвастовства. Не случайно чувство меры называется матерью всех чувств. Поэтому алгоритм методики обучения выживанию выглядит так:

- сначала научись предвидеть опасность;
- по возможности предотврати ее;
- при необходимости – грамотно действуй.

При подготовке радиопередач и работе в прямом эфире с детской аудиторией не следует увлекаться научной лексикой и чрезмерно подробным анализом некоторых ситуаций, должен преобладать познавательный-дидактический, просветительский подход к аудитории. Сильное воздействие на детскую аудиторию оказывают передачи, созданные на основе литературных произведений.

Радиовещание в отличие от телевидения обладает большей способностью культивировать у ребенка образное мышление, творческое воображение и творческую активность. Сугубо вербальный характер общения на радио воспитывает в детско-юношеской аудитории речевые и мыслительные функции, активизирует память.

Необходимы радиопередачи, отвечающие запросам и установкам современных детей с использованием таких форм, как: сказки, игры (викторины и конкурсы), диспуты и ток-шоу о проблемах личности, выборе профессии (в том числе профессии пожарного), поведения в сложных ситуациях, об ответственности за свои поступки, за судьбы общества и страны, за охрану окружающей среды.

В результате развития науки и техники, радиовещание в традиционном понимании уходит на задний план, уступая место телевидению и быстроразвивающимся интернет технологиям.

3.5. Телевидение в противопожарной пропаганде

Должностные лица информационных подразделений в пожарной охране, ответственные за организацию противопожарной пропаганды устанавливают, поддерживают и постоянно развивают связи с редакциями и корреспондентами центральных, региональных и местных телекомпаний. Важно привлекать к делу противопожарной пропаганды профессионалов – творческих работников и руководителей телеканалов, обязательно вести в их среде «внутреннюю» пропаганду, квалифицированно разъяснять проблемы и пути обеспечения пожарной безопасности.

Эффективность противопожарной пропаганды зависит от знаний специалистами особенностей работы телевидения, проявляющихся в характере и способах донесения информации до аудитории.

Телевидение, являясь одним из видов творчества, имеет свой специфический художественный язык – совокупность технических приемов и изобразительно-выразительных средств. К ним относят кадр, план, ракурс, монтаж.

Кадром называют изображение части пространства, заключенное в рамку экрана, видимое в данный момент.

Планом называют масштаб изображения, содержащегося в кадре. Понятие «план» выражает степень крупности изображаемой фигуры или предмета, зависит от дистанции между камерой и снимаемой фигурой и от фокусного расстояния объектива.

Наиболее употребительное деление планов – на три вида: общий, средний и крупный.

Ракурс – обозначает любой угол, образуемый оптической осью объектива и плоскостью предмета, в том числе и прямой.

Монтаж – расстановка кадров в определенном порядке. Полученные в результате съемок кадры – куски киноленты – соединяют друг с другом, склеивают. Кадр состоит из определенного количества моментальных фотографий, каждая из них называется *кадриком*.

Кадры могут быть соединены между собой таким образом, что связь между ними будет образная. Такое соединение называется *художественным монтажом*. Каждый из имеющихся кадров, рассмотренных отдельно, содержит некую информацию, но не выражает никакой мысли. Сочетание этих же кадров имеет определенный смысл.

Параллельный монтаж – одно из кинематографических средств ведения драматургически напряженного повествования. Показывая как бы врезанные один в другой кадры, снятые в разных местах и в разное время, можно добиться отчетливого ощущения одновременности двух различных действий и тем самым выявить их взаимозависимость, взаимосвязь. Кадры, изображающие одновременные действия, монтируются таким образом, что при этом отчетливо выявляется их смысл, их значение. В публицистических фильмах, пользуясь этим приемом, можно выражать на экране сложные, отвлеченные понятия и идеи, углублять и усиливать эмоции, придавать динамизм и напряженность развитию сюжета.

Изучив материал, определив тему и идею будущего экранного сообщения, отобрав героев, факты и события, которые помогут раскрыть тему, автор приступает к написанию сценария.

Сценарий – литературная запись изобразительного и звукового решения будущего экранного сообщения.

Основные стадии наиболее типичного процесса работы над сценарием, например, телеочерка будут выглядеть так:

- первое знакомство с жизнью объекта и героев (на месте или по источникам);
- конкретизация темы, проблемы, идеи на избранном автором материале действительности;

- первый, а иногда повторный выезд на объект, детальное его исследование, изучение, выбор персонажей, событий, которые войдут в будущую передачу или фильм;

- написание сценария;

- утверждение сценария редакцией.

Технологии создания телевизионного сценария заключается в том, что при создании произведения на экране важно достичь цельности. Цельность произведения проявляется в таких элементах драматургии, как тема, идея композиция.

Тема – это предмет изложения, который разъясняют или о котором рассуждают; это также постановка проблемы, предопределяющая отбор жизненного материала и характер повествования.

Идея – это основная мысль произведения, с помощью которой автор выражает свою нравственную позицию. Это взгляд автора на действительность, выражение гражданских и этических принципов на примере того или иного жизненного факта.

Композиция – это составление, соединение, связь закономерное построение произведения, соотношение отдельных его частей (компонентов), образующих единое целое. Композиция документального произведения обычно обусловлена его темой и идеей и представляет собой такое соединение отобранных для сценария фактов, событий, которое раскрывает их глубинные связи и выражает позицию автора. С помощью композиции автор организует материал, располагает его в последовательности, выявляет главные и второстепенные элементы, соединяет их путем соподчинения. В цепи происходящих событий всегда есть эпизод структурообразующий, определяющий суть события, решения или поступка героя. Все остальные факты второстепенные.

В классической теории драматургии существует следующая схема основных элементов композиции: экспозиция (пролог) – заявка (начало) – перипетии (развитие действия) – кульминация (высшая точка воплощения авторской позиции, напряжения мысли) – перипетии (действия, ведущие к развязке) – развязка (конец) – эпилог.

По начальному эпизоду, первым кадрам сообщения можно судить о серьезности темы, наличии авторской идеи, задаются темп и ритм передачи. Сценарий, особенно короткого сообщения, лучше начинать с той темы, которая составит главную линию развития действия, мысли, проблемы.

Кульминация – самый яркий, напряженный момент в развитии мысли автора или событий, лежащих в основе произведения. Если в сюжете не выделен центральный эпизод, передача или фильм идут в одном ритме, что придает сюжету однообразие и может ослабить внимание и интерес зрителя.

Финальный эпизод завершает рассказ о проблеме или событии, которые были предметом рассмотрения. От того, насколько интересен и логичен финал, зависит эффект воздействия передачи, фильма на зрителя. В восприятии начала и конца произведения заметна особая концентрация внимания зрителя.

Использование телевидения может существенно способствовать формированию культуры безопасности населения. Эта возможность достаточно эффективно используется в различных телепередачах, в которых дается анализ различных аварий и пожаров и их причин, объясняются нормы и правила безопасности. Репортажи и интервью у участников событий при тушении пожаров, ликвидации последствий аварий и катастроф наглядно демонстрируют телезрителю то, что может произойти, если нарушать правила и нормы поведения. Некоторые телепередачи непосредственно рассказывают о том, как надо человеку действовать, чтобы спастись в экстремальных условиях.

В настоящее время успешно развивается сеть местного (кабельного) телевидения, что служит фактором повышения эффективности пожарно-профилактической работы. Как правило, местные передачи более интересны жителям городов и районов. Специалистам пожарной охраны, органам местного самоуправления легче организовывать и делать регулярными телепередачи о мерах и проблемах пожарной безопасности на местах, в конкретном населенном пункте.

На телевидении традиционные журналистские жанры имеют свою специфику: их содержание, тема и идея выражаются непосредственно авторами и героями событий, живыми людьми со всей совокупностью их личностных характеристик. Воздействие сообщения на аудиторию усиливается, или уменьшается свойствами личности автора. Этим объясняется значение и привлекательность для аудитории телевизионной информации, персонифицированной (т.е. олицетворенной) ее автором и участниками событий. Поэтому многие крупные телекомпании стремятся иметь постоянных ведущих и репортеров, личность которых привлекала бы симпатии и доверие зрителей.

При подготовке авторского сюжета работа состоит из следующих этапов: выбор и утверждение темы, изучение объекта съемки и создание сценарного плана, участие в съемке, монтаже и написании текста.

Под жанром понимают исторически определившийся тип отображения реальной действительности, обладающий рядом относительно устойчивых признаков.

К информационным жанрам относят оперативные устные сообщения, видеосюжеты, короткие интервью и репортажи. *Аналитические жанры* – это видеокорреспонденция, беседа, комментарий, обзор, дискуссия, пресс-конференция. *Художественная документалистика* включает в себя зарисовки, очерки, эссе, фельетоны, памфлеты.

Информационные жанры.

Заметка – информационный жанр, краткое сообщение, в котором излагается какой-либо факт. Заметку нередко называют также хроникальным сообщением. Хроника – это запись исторических событий в хронологической последовательности. Хроника это также краткое сообщение о факте.

В телевидении в этом жанре выступают устное сообщение и видеозаметка. В документальном кинематографе видеозаметку часто называют хроникальным репортажем: это короткие материалы, показывающие основные моменты события в их естественной последовательности.

Заметка используется в случае особой оперативности, когда новость представляет безусловный и всеобщий интерес, а съемки по определенным причинам невозможны.

Текст должен быть лаконичным и давать ответы на вопросы, которые могут возникнуть у зрителя. При написании текста следует учитывать отличие устной речи от письменной. Для этого избегают длинных предложений, естественных при чтении «про себя», но трудно воспроизводимых при устном исполнении. В телевизионной лексике следует избегать (либо использовать в умеренном количестве) канцеляризм, профессионализмов и чисто научной терминологии.

Аналитические жанры.

Комментарий (от лат. commentaries – толкование) – одна из форм оперативного аналитического материала, разъясняющего смысл актуального общественно-политического события, документа и т.д.

Телевизионный комментарий – это чаще всего разновидность выступления в кадре. Все шире используется закадровый комментарий, иллюстрируемый специально подобранными видеокадрами. В основе комментария находится открытая авторская оценка, анализ.

Обозрение – один из традиционных, устойчивых жанров аналитической публицистики. Обозреватель рассматривает факты в их взаимодействии, вскрывает существующие между ними причинные связи, отыскивает в единичном общее. Обозрение отличается широтой исследования материала в отличие от комментария, в центре которого может быть единичный факт, событие. Материал обозрения нередко ограничен хронологическими рамками («Сегодня в мире»).

Предмет данного жанра – общественные события, цель – предъявление зрителям причинно-следственных связей (порой скрытых, трудно уловимых), выявление их значения и тенденций дальнейшего развития. Используемые изобразительные средства весьма разнообразны. Поскольку в обозрении нередко прослеживаются процессы, развивающиеся

на протяжении продолжительного времени, используется не только оперативный материал, но и архивный видеоматериал, который компонуется в соответствии с логикой авторской мысли. В пожарной охране: тематическое обозрение, ограниченное сферой конкретной проблематики.

Кроме обозрения монологического характера появились обозрения-диалоги, в которых обозреватель со своими компетентными собеседниками обсуждает главные события в той или иной области общественной жизни – здесь обозрение превращается в беседу. Используются зрелищные возможности телеэкрана: документальные кадры, фотодокументы. Они сочетаются с устной речью и представляют собой материал, на котором обозреватель строит свои выводы и обобщения.

На телевидении традиционные журналистские жанры – интервью, репортаж, комментарий и др. – обладают важной особенностью: их содержание, тема и идея выражаются непосредственно авторами и героями событий, живыми людьми со всей совокупностью их личностных характеристик.

Информирование населения, органов власти и организаций осуществляют структурные подразделения системы МЧС России на федеральном, региональном и территориальном уровнях. На практике реализуются совместные проекты Управления организации информирования населения, служб информации территориальных органов МЧС России с редакциями федеральных и региональных СМИ.

Культура безопасности отдельных категорий населения остается низкой. Прослеживается слабое знание основополагающих принципов обеспечения пожарной безопасности. Трудность, с которой сталкивается всякий изучающий вопросы пожарной безопасности, заключается в многообразии норм и правил пожарной безопасности. Без специального образования их сложно систематизировать и применять на практике. Поэтому необходимо дать эту систему доступно для понимания каждого. Сложно выработать единый подход к объему и качеству информации. В зависимости от ситуа-

ции с пожарами на местах, принимать решение, какие именно вопросы, в каком объеме, в какой последовательности и для какого возраста следует рассматривать в телепередачах. Следует активнее работать с местными телеканалами.

Необходимо изучать телеаудиторию и при планировании тематики обязательно учитывать время передачи, ориентируясь на аудиторию, которая находится в это время у экрана. Не забывать об эффекте обратной связи и его ценности для совершенствования пропаганды и повышения ее результативности. Повторно показывать наиболее удачные передачи, сопровождая их обзором откликов телезрителей и оперативной информацией. Расширить практику использования технологии обратной связи с населением в виде интерактивного общения по телевидению.

Использовать популярные передачи телевидения для включения в них отдельных аспектов противопожарной защиты. Более активно использовать возможности телевидения для обучения населения правилам пожарной безопасности.

Привлекать к подготовке циклов информационно-аналитических материалов о деятельности МЧС России авторитетных федеральных и региональных журналистов.

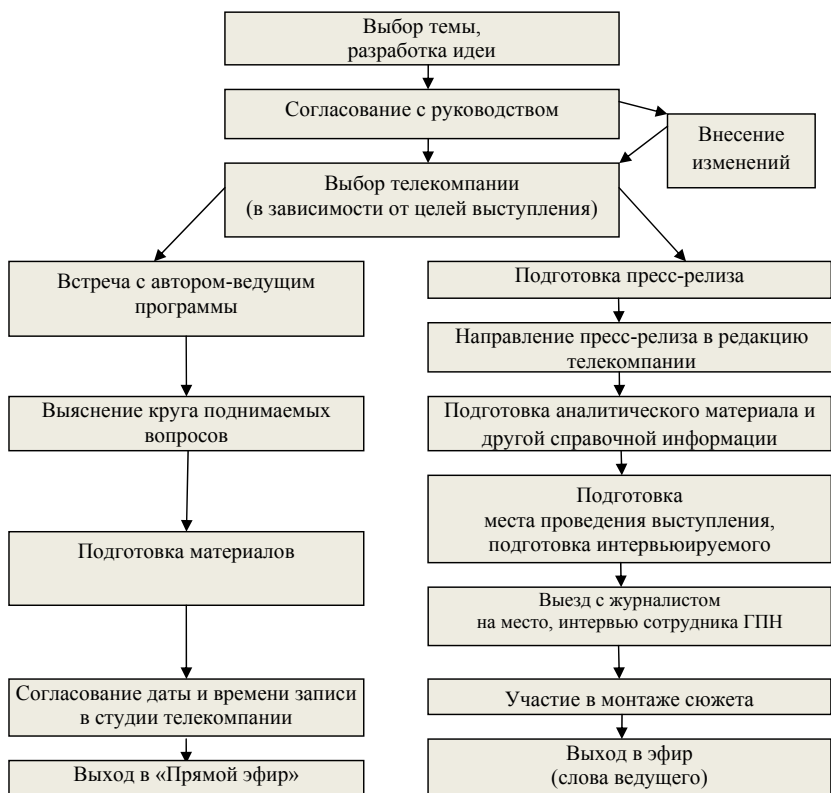
Расширить проблематику информационных поводов и тематику журналистских материалов в СМИ за счет отражения многочисленных направлений деятельности Министерства. В целях широкого и многогранного освещения пожарной тематики следует использовать различные телевизионные жанры. При подготовке тематических телепередач и видеосюжетов специалистам структурных подразделений системы МЧС России следует предлагать редакциям ТВ свой видеоряд, комментарии специалистов, дополнительные архивные видеозаписи, иллюстративные материалы - все, что зримо может дополнить или разъяснить основную тему передачи.

Информирование, воспитание, организация поведения населения с помощью телевидения, остаются важнейшими

участками работы по противопожарной пропаганде (схема 3)⁸².

Схема 3

Схема подготовки телепередачи



Очень мало на телевидении документальных и научно-популярных фильмов по пожарной тематике. Фильмы должны быть рассчитаны на самые различные аудитории зрителей, в том числе обращенные непосредственно к детской аудитории. Демонстрацию противопожарных фильмов обязательно сопровождать коротким, но емким комментарием, разъясняющим отдельные аспекты проблемы и проблему

⁸²Сидоркин В.А. Организация связей с общественностью. М.: АГПС МЧС России, 2012. С. 134.

в целом. Важно не только приводить примеры известных пожаров, но и объяснять при этом верное и неправильное поведение людей на пожаре.

Более пристальное внимание в телепередачах уделять предупреждению пожаров в быту. Наибольшее количество пожаров происходит в жилом секторе. В связи с этим следует уделять особое внимание информационной работе по предупреждению пожароопасных ситуаций в аварийном жилом фонде. Организовывать совместно со СМИ рейды, пресс-туры на особо неблагополучные объекты или населенные пункты, места крупных пожаров.

Одним из важных направлений пропагандистской деятельности является формирование в сознании общественности позитивного образа министерства, как органа государственной власти, уполномоченного защищать население и территории от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера, в т.ч. от пожаров. Повышать престиж профессии пожарного и спасателя МЧС России. При этом использовать конкретные примеры их работы.

3.6. Использование интернет ресурсов в противопожарной пропаганде

В настоящее время во всех сферах деятельности активно развиваются и внедряются компьютерные технологии. Особую роль играет Интернет, который по своей природе призван организовывать информационные ресурсы и коммуникационные процессы.

Интернет как уникальная совокупность локальных, региональных, национальных и общемировых компьютерных сетей и универсальная технология обмена информацией – важнейший символ и главное связующее средство глобального информационного пространства.

В интернете значительное место (наряду со специальной) занимает массовая информация. Это электронные версии и дайджесты газет, так называемые сетевые газеты и журналы, радио- и теле- «сетевещание», сайты («странички»)

отдельных журналистов, притом оперативно меняющие содержание и получаемые в режиме реального времени.

Интернет дает реальные преимущества человеку. В частности:

- обеспечивает доступ к порталам государственных услуг;

- позволяет осуществлять взаимодействие с официальными информационными ресурсами органов государственной власти и органов местного самоуправления;

- позволяет получать информацию правового характера с помощью справочно-правовых систем «Консультант плюс», «Гарант», «Кодекс»;

- обеспечивает возможность получения государственной информации из первоисточника и контакты с управленцами, которые принимают важнейшие решения федерального и регионального уровня;

- позволяет государственным и деловым структурам обмениваться информацией электронным путем, снижая объем бумажного документооборота и улучшая качество услуг.

- дает возможность создавать личные кабинеты граждан для реализации своих прав и обязанностей;

- делает доступными материалы учебных заведений и отдельных преподавателей всем студентам вне зависимости от их трудоспособности, а также географического положения и времени обращения к этим материалам;

- позволяет использовать огромный потенциал искусства, литературы и науки, выходит далеко за стены библиотек и музеев;

- создает условия для полноценной работы через электронные магистрали, находясь дома;

- дает возможность небольшим фирмам и отдельным специалистам получать заказы на выполнение тех или иных работ фактически со всего мира;

- позволяет совершать покупки в магазинах непосредственно из дома;

- создает условия для просмотра последних фильмов, новых книг, журналов и газет на мониторе компьютера;
- дает возможность безграничного общения в социальных сетях.

Интернет — многофункциональная система. Главными его функциями являются:

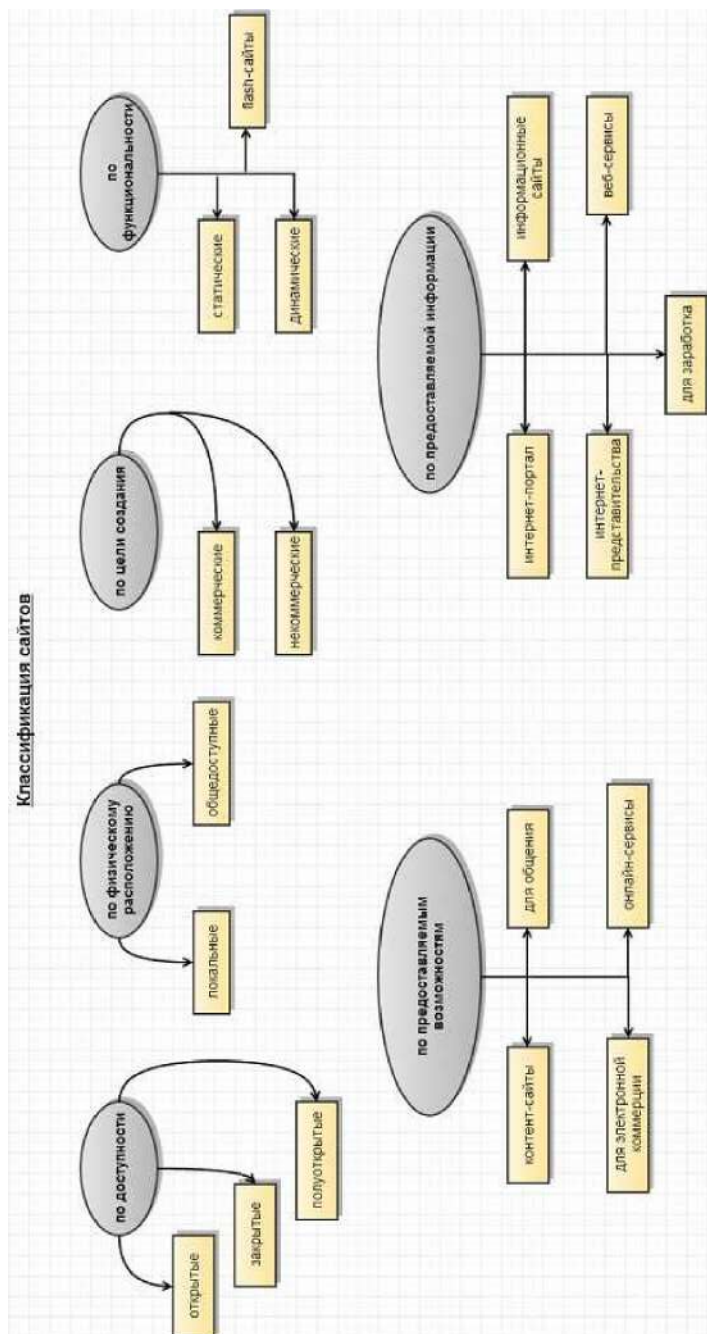
- социальная, приводящая к образованию новых форм коммуникативного поведения в среде, где господствуют горизонтальные связи и отсутствуют территориальные, иерархические и временные границы;
- информационная, особенность которой заключается в том, что информационные контакты протекают в режиме открытости и общедоступности. Почти каждый может получить доступ в Интернет, серьезными ограничениями являются лишь низкий уровень каналов связи и недостаток материальных средств. Информационная функция обеспечивает хранение, механизмы поиска и доступа к имеющейся информации;
- экономическая, направленная на получение коммерческой прибыли и проявляющаяся в чрезвычайно эффективном воздействии на глобальную

Интернет-ресурс (синонимы «веб-ресурс, веб-сайт, веб-сервис, сайт») — это совокупность интегрированных средств технического и программно-аппаратного характера, а также информации, предназначенной для публикации во Всемирной паутине. Интернет-ресурс может содержать информацию в текстовой, графической и мультимедийной форме. Каждый интернет-ресурс должен иметь уникальный адрес, который позволяет найти его в Сети.

То есть, любое устройство в компьютере можно рассматривать в качестве ресурса. К ресурсам также принято относить не только физические компоненты (элементы памяти и т.п.), но и виртуальные, например, файлы.

Существует следующая классификация интернет ресурсов:

Классификация сайтов



По доступности сервисов:

Открытые – все сервисы полностью доступны для любых посетителей и пользователей.

Полуоткрытые – для доступа необходимо зарегистрироваться (обычно бесплатно).

Закрытые – полностью закрытые служебные сайты организаций (в том числе корпоративные сайты), личные сайты частных лиц. Такие сайты доступны для узкого круга пользователей. Доступ новым пользователям обычно дается через так называемые инвайты (приглашения).

По физическому расположению:

Общедоступные сайты сети Интернет.

Локальные сайты – доступны только в пределах локальной сети. Это могут быть как корпоративные сайты организаций, так и сайты частных лиц в локальной сети провайдера.

По схеме представления информации, ее объему и категории решаемых задач можно выделить следующие типы веб-ресурсов:

Интернет-портал – многокомпонентная разветвленная структура, скомпонованная из функционально самостоятельных сайтов самостоятельных организаций или подразделений корпоративной структуры.

Информационные ресурсы:

Тематический сайт – сайт, предоставляющий специфическую узкотематическую информацию по какой-либо теме.

Тематический портал – это очень большой веб-ресурс, который предоставляет исчерпывающую информацию по определенной тематике. Порталы похожи на тематические сайты, но дополнительно содержат средства взаимодействия с пользователями и позволяют пользователям общаться в рамках портала (форумы, чаты) – это среда существования пользователя.

Интернет-представительства владельцев бизнеса (торговля и услуги, не всегда связанные напрямую с Интернетом):

Сайт-визитка – содержит самые общие данные о владельце сайта (организация или индивидуальный предпринима-

тель): вид деятельности, история, прайс-лист, контактные данные, реквизиты, схема проезда. Специалисты размещают свое резюме (то есть подробная визитная карточка).

Представительский сайт — так иногда называют сайт-визитку с расширенной функциональностью: подробное описание услуг, портфолио, отзывы, форма обратной связи и т.д.

Корпоративный сайт — содержит полную информацию о компании-владельце, услугах/продукции, событиях в жизни компании. Отличается от сайта-визитки и представительского сайта полнотой представленной информации, зачастую содержит различные функциональные инструменты для работы с контентом (поиск и фильтры, календари событий, фотогалереи, корпоративные блоги, форумы). Может быть интегрирован с внутренними информационными системами компании-владельца (КИС, CRM, бухгалтерскими системами). Может содержать закрытые разделы для тех или иных групп пользователей — сотрудников, дилеров, контрагентов и пр.

Каталог продукции — в каталоге присутствует подробное описание товаров/услуг, сертификаты, технические и потребительские данные, отзывы экспертов и т. д. На таких сайтах размещается информация о товарах/услугах, которую невозможно поместить в прайс-лист.

Интернет-магазин — сайт с каталогом продукции, с помощью которого клиент может заказать нужные ему товары. Используются различные системы расчетов: от пересылки товаров наложенным платежом или автоматической пересылки счета по факсу до расчетов с помощью пластиковых карт.

Промосайт — сайт о конкретной торговой марке или продукте, на таких сайтах размещается исчерпывающая информация о бренде, различных рекламных акциях (конкурсы, викторины, игры и т. п.).

Сайт-квест — интернет-ресурс, на котором организовано соревнование по разгадыванию последовательно взаимосвязанных логических загадок.

Веб-сервис — сайт, созданный для выполнения каких-либо задач или предоставления услуг в рамках сети WWW:

Доска объявлений представляет собой ресурс, на котором есть возможность размещения публичного объявления о продаже или покупке товаров и услуг, также возможно оставить какую-либо информацию краткого содержания.

Каталог сайтов — это ресурс, на котором размещаются сайты и блоги, например, Open Directory Project. Каталоги бывают платные и бесплатные. Также каталоги могут способствовать продвижению ресурса, который размещается в каталоге сайтов.

Поисковые сервисы — например, Yahoo!, Google, Bing, Яндекс.

Почтовый сервис — например, Mail.ru и Gmail.

Веб-форумы.

Блоговый сервис.

Файлообменный пиринговый сервис — например, Bittorrent.

Облачное хранилище данных — например, OneDrive.

Сервис редактирования данных — например, Google Docs.

Фотохостинг — например, Picnik, ImageShack, Panoramio, Photobucket.

Видеохостинг — например, YouTube, Dailymotion.

Социальные медиа.

Комбинированные веб-сервисы (Социальные сети) — например, Facebook, Twitter.

Комбинированные веб-сервисы (Специализированные социальные сети) — например, MySpace, Flickr.

Web-сайт обычно выглядит следующим образом.

1. Главная страница.
2. История фирмы, организации.
3. Структура организации.
4. Техническая информация, тренинги и обучение, техническая документация.
5. Интерактивная канцелярия: предложение и вопросы к

руководству, консультации, медицинское пенсионное страхование и льготы, часто задаваемые вопросы, интерактивные бланки.

6. Ящик для предложений, доски объявлений, объявления о вакансиях.

7. Корпоративные события: сотрудник месяца, календарь корпоративных событий, бюллетень новостей компании, годовой отчет.

8. Список наиболее часто посещаемых web-сайтов.

Информационные интернет-технологии трудно представить без мультимедиа (от английского multimedia – многокомпонентная среда) с использованием текста, графики, видео, мультимпликации в интерактивном режиме, расширяющих области применения компьютера в учебном процессе.

Виртуальная (от английского virtua – возможная) реальность – новая технология информационного взаимодействия, создающая иллюзию присутствия пользователя в «экранном мире» с помощью мультимедийной среды. В таких системах используются очки- телемониторы вместо обычного дисплея, специальные устройства управления в виде «информационной перчатки», а также создания и передачи звуковых сигналов.

Электронная почта относится к системе индивидуальной коммуникации. Пересекая национальные границы, электронная почта позволяет создавать и пересылать сообщения в считанные секунды от источника одному или нескольким получателям. Электронная почта используется также информационными агентствами для пересылки пакетов сообщений по адресной рассылке.

Теле- и видеоконференции (newsgroups) – коллективная коммуникационная система, которая служит для оперативного обсуждения широкого круга тем и актуальных проблем. Разделение новостей на тематические группы привело к созданию интерактивных электронных конференций (дискуссионных групп), доступных массовому пользователю и позволяющих поддерживать тематическую переписку меж-

ду участниками. Телеконференции можно проводить как в режиме он-лайн (on-line), так и в пакетном режиме или режиме уведомления.

IRS (Internet Relay Chat) – интерактивная система коллективной коммуникации, поддерживающая дискуссии в режиме реального времени. С помощью IRS в одной дискуссии могут участвовать одновременно десятки людей из разных уголков мира, не планируя заранее свое время. Служба IRS часто используется как в развлекательных целях, так и для проведения серьезных международных дискуссий.

WWW («World Wide Web») (в переводе с английского – «всемирная паутина») – это глобальная гипертекстовая система, которая использует каналы Интернета в качестве среды для пересылки электронных документов. Набор связанных по определенным правилам (протоколам) документов образует гипертекстовое поле данных. В гипертекстовой среде можно перемещаться, активизируя ссылки-гиперсвязи между цепочками документов. Самое замечательное при работе с Web – это то, что документ, который вы нашли и видите на экране, может храниться в соседней комнате, а может – в другом полушарии.

Помимо перечисленных служб, Интернет предлагает пользователям и другие возможности по передаче информации (пересылку факсимильных сообщений с помощью факс-модема, перекачку файлов в режиме on-line с помощью FTP-service, перекачку файлов в режиме off-line с помощью FTP-mail), а также on-line gaming – развлекательную игровую службу в режиме реального времени и многие другие.

Профессиональный интерес для журналистов представляют электронная почта, которая помогает установить оперативную интерактивную связь с источником, а также всемирная служба WWW, в которой сосредоточены основные информационные ресурсы Интернета. Кроме того, сама «всемирная паутина» является частью системы СМИ благодаря представленным в ней сетевым средствам массовой информации, а также электронным версиям традиционных СМИ.

Usenet (Рассылка новостей)

Usenet представляет собой не только техническое средство, сколько комплекс мероприятий, направленных на поддержание тематически однородных дискуссионных групп, объединения разрозненных сообщений в общие темы и рассылку конкретных групп новостей заинтересованным пользователям. Usenet позволяет обмениваться мнениями и быть в курсе событий практически по любой теме, которую можно только придумать. Технически этот полезный и удобный сервис базируется на средствах E-mail и FTR.

IP-телефония

Следующим логичным шагом развития средств общения посредством Internet стало внедрение обычной голосовой телефонии. Фактически это не что иное, как обычный телефон, разговоры по которому обходятся значительно дешевле, чем обычные международные разговоры. Принцип действия, адресации и вызова абонента аналогичен применяемому в Chat. Отличие лишь в том, что нет необходимости набирать ваши слова на клавиатуре и читать ответ с монитора – вы просто говорите как по обычному телефону. Для того чтобы воспользоваться этим средством, как тому, кто звонит, так и тому, кто отвечает на звонок, необходимо иметь компьютер, оснащенный средствами Multimedia (звуковой платой, микрофоном, колонками и наушниками) и соответствующей программой. Кроме того, каналы, по которым будет осуществляться связь, должны обладать достаточной пропускной способностью, чтобы успевать передавать оцифрованную речь. В любом случае передача вашего диалога будет происходить с некоторой задержкой.

Российские средства массовой информации. Существующие в Интернете средства массовой информации следует различать по их генезису. Так, одна категория возникла в результате эволюции традиционных СМИ, которые пополнились Web-страницами, или электронными версиями своих печатных, радио- и телевыпусков. Другая, напротив, возникла непосредственно на базе сетевых технологий и

функционирует исключительно в среде Интернета. Такие СМИ называют сетевыми, электронными, или Web-изданиями.

Российские газеты и журналы в WWW. Практически все центральные периодические издания сегодня уже имеют электронные версии, привлекая рекламодателей и расширяя аудиторию.

Одно из преимуществ электронных версий газет и журналов – это практически неограниченный тираж и относительная дешевизна. Электронные издания не ограничены объемом, поэтому при желании в них можно публиковать расширенные версии материалов, более подробные истории и расследования.

Часто электронные версии газет и журналов появляются на сервере и оказываются доступными читателям тогда, когда их печатные аналоги еще только подписываются к выходу в свет. Это значит, что повышается оперативность информирования читателя, что для печатных изданий, уступающих в оперативности электронной прессе, немаловажно. Однако главное достоинство всех электронных СМИ – их интерактивность, позволяющая взаимодействовать с аудиторией в диалоговом режиме.

Типичная электронная версия газеты внешне мало отличается от обычного Web-сайта, однако она готовится командой профессионалов и служит источником высококачественной информации. Web-страница газеты состоит из тех же разделов и рубрик, которые имеются у печатного выпуска, однако гипертекст расширяет пространственные и временные возможности информирования пользователей. Доступ к конкретным материалам может быть как свободным, так и платным. Заголовки и аннотации, как правило, открыты для бесплатного доступа, а вот полные тексты статей часто требуют он-лайн регистрации для оформления подписки или сообщения для оплаты номера кредитной карточки пользователя. Некоторые газеты используют иные формы подписки.

Многие газеты содержат интерактивные архивы (базы данных), в которых хранится информация предыдущих выпусков. Такие архивы могут снабжены поисковыми программами, которые позволяют по ключевым словам, дате и фамилии автора искать необходимые статьи. Наиболее развитые системы поиска дают возможность вводить логические комбинации данных. Доступ к таким архивам обычно платный. Некоторые издания бывают оформлены в виде гипермедийных страниц, чтение которых требует высокоскоростных каналов связи.

Российское радиовещание и телевидение в WWW. Возможность использования радиовещания в Интернете появилась тогда, когда были разработаны и стали доступными методы передачи звука по сети и технологии высокоскоростной передачи данных, позволяющие встраивать транслируемую музыку в общий поток передаваемой информации.

Интернет в последние годы стал конкурентноспособной средой для прослушивания музыки. «Всемирная паутина» сегодня насчитывает великое множество сайтов виртуальных радиостанций, предлагающих музыку на любой вкус. Причем прослушивание музыки можно осуществлять как в режиме он-лайн, т.е. реального времени (возможны даже прямые трансляции с крупнейших концертных площадок мира), так и в формате отложенного прослушивания.

С введением Web-технологий вещательные возможности расширились: помимо звукового ряда, потребитель получает подборку свежих новостей в текстовом формате, а также анонсы ближайших радиопередач. Таким образом, достигается мультимедийный характер передачи информации.

Появляются «облачные» решения по созданию интернет-радиостанций. Вся функциональность и необходимое ПО для трансляции/ретрансляции радио находится в облаке. Существуют также более профессиональные решения для радиовещания, однако адаптированные для людей, обладающих фундаментальными представлениями о радиовещании в интернете – радиохостинги.

Интернет-телевидение вышло на новый уровень развития. Если до недавних пор оно казалось простому обывателю диковинкой, то теперь интернет-телевидение приобретает колоссальные масштабы. Пользователей прельщают большой выбор возможностей применения телевизионного контента, которые до последнего времени были практически неосуществимы на традиционном телевидении.

Система интернет-телевидения позволяет реализовать:

1. Управление пакетом подписки каждого пользователя.
2. Защиту содержания телевидения на любом уровне.
3. Трансляцию каналов в формате MPEG-2, MPEG-4.
4. Представление телевизионных программ.
5. Функцию регистрации телевизионных передач.
6. Поиск прошлых телевизионных передач для просмотра.
7. Функцию паузы для телеканала в режиме реального времени.
8. Индивидуальный пакет телеканалов для каждого пользователя.

Доступность информации делает Интернет серьезным соперником любого традиционного СМИ. Уже сегодня многие организации, предприятия пользуются электронными версиями газет (их называют еще газетами электронного формата – с текстом, цветными фотографиями, звуком и видеоборазами). Достоинство электронной версии – в возможности углубленного изучения интересующей темы: различные статьи в газете имеют графическое обозначение о поступлении дополнительной информации, общественном резонансе.

Технология поиска несложна. Надо войти в одну из поисковых систем (к примеру, www.rambler.ru, www.yandex.ru или другую), вписать в окошко запроса русскими буквами название газеты, журнала или телерадиокомпании и нажать кнопку «поиск». И тогда открываются все ссылки на сайты с упоминанием этого издания или самого издания. В каждой из поисковых систем можно открыть раздел СМИ и осуществить поиск.

У многих организаций есть свой сайт. Создание сайта можно разделить на несколько этапов: определение целей, определение целевой аудитории, создание информационной архитектуры, подбор материалов, разработка дизайна, обработка материалов, техническая реализация, обновление информации, отслеживание обратной связи.

На первом этапе определяются цели вхождения в глобальную сеть, информирование, поддержание обратной связи с общественностью, создание имиджа и т.д. Что же касается целевой аудитории, то по характеру воздействия сайт может быть направлен на внешнюю аудиторию и тогда нужно выделить общественные группы со специфическими интересами, на которые следует ориентироваться; на внутреннюю (например, на сотрудников компании, разбросанных территориально) или на обе аудитории одновременно (тогда для внутренней аудитории выделяют в сайте особую область, защищаемую паролем). Информационная архитектура – это подробная схема сайта, определяющая количество страниц и уровней, местоположение текстов, картинок, движущих изображений, звуков, создание системы навигации (поиска). При подборе материалов (от текстов и звуков до видеороликов) учитывается их привлекательность, эстетичность и соответствие определенной теме. Разработкой дизайна лучше всего заниматься профессиональному дизайнеру, поскольку внешний вид сайта играет исключительно важную роль. Все в нем – от цветовой палитры до вида шрифта – должно соответствовать фирменному стилю. Если на сайте есть музыкальное сопровождение, то и оно должно отвечать общему настроению. Не следует перегружать страницы большим количеством картинок, движущихся изображений и различных шрифтов. Это утомляет посетителей и уменьшает скорость загрузки информации.

Материалы должны быть обработаны и представлены в удобных для использования электронных форматах, фотографии и изображения не слишком «тяжелыми» (на загрузку одного фотоснимка из сети должно уходить не более

15 секунд). Техническая реализация ведется программистами и web-дизайнерами. После открытия сайта представленная на нем информация должна регулярно обновляться и корректироваться в соответствии с изменением ситуации и требованиями фирмы-заказчика.

Отслеживание обратной связи позволяет узнать о потребностях аудитории, ее реакции на публикации издания, откликах посетителей сайта о его содержании и оформлении, предложениях о сотрудничестве, отзывах и вопросах.

При осуществлении противопожарной пропаганды населения используются специализированные интернет-ресурсы.

Целью развития интернет-ресурсов пожарной тематики является распространение передовых знаний в области пожарной безопасности, противопожарной пропаганды и агитации, информационного обеспечения в области пожарной безопасности, создания положительного образа работника пожарной охраны.

Интернет-ресурсы, посвященные проблемам обеспечения пожарной безопасности. условно можно разделить на группы:

Официальные ресурсы органов государственной власти в области пожарной безопасности.

Неофициальные ресурсы органов пожарной безопасности, разрабатываемые, как правило, сотрудниками пожарной охраны, чьим хобби является Интернет. Сайты, посвященные отдельным направлениям развития пожарного дела.

Сайты коммерческих фирм, занимающихся производством продукции и предоставлением услуг в области пожарной безопасности.

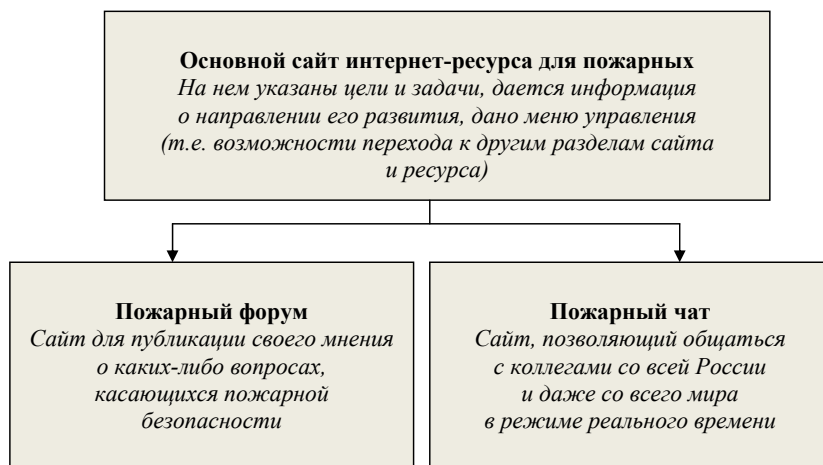
Общественные ресурсы пожарной охраны, такие как «Клуб пожарных и спасателей».

Рассмотрим три ключевых аспекта работы сайта, а именно – структуру и содержание, дизайн и общение пользователей.

Структура.

При создании интернет-ресурса для пожарных следует

придерживаться определенных принципов его построения, которые позволяют более эффективно способствовать распространению информации о пожарном деле. На сегодняшний день только интернет-ресурс «Клуб пожарных и спасателей» имеет такую структуру.



Дизайн.

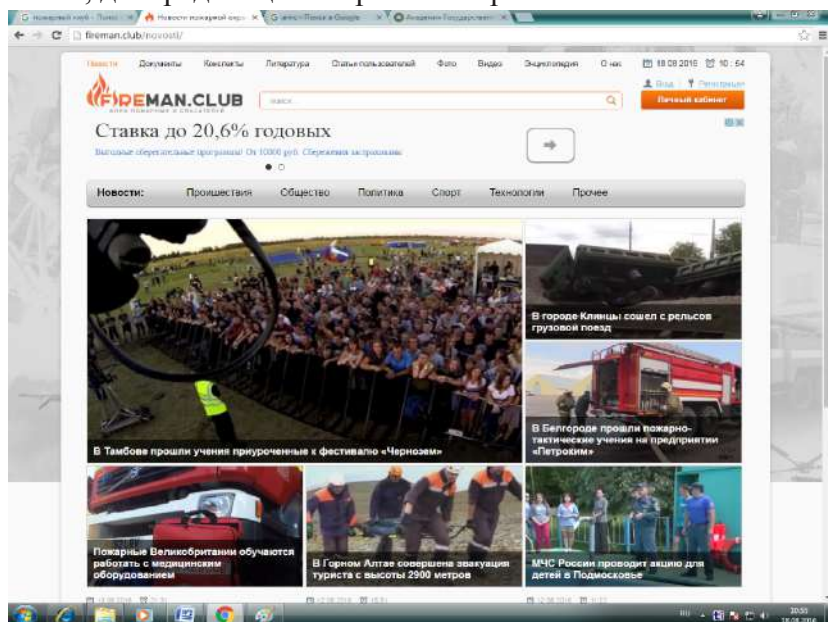
Ресурс должен нести визуальную нагрузку, связанную с темой пожарной безопасности, чтобы своим оформлением, дизайном внушать мысль о том, что пожарное дело – основная тема сайта. Можно использовать такие визуальные атрибуты, как пожарные автомобили, пожарно-техническое вооружение и оборудование, знаки пожарной безопасности, фотографии пожаров и т.п. Цветовое оформление также должно быть традиционным для пожарного дела (красный цвет, цвет пламени, желто-оранжевые цвета обязательно должны присутствовать на специализированном сайте).

Не рекомендуются для интернет-сайтов вообще и для сайтов пожарных в частности резкие переходы цветовой гаммы, белый и красный текст на черном фоне, резкие цветовые переходы, что при чтении большого количества текста создает сильное напряжение и утомление для зрения. Кроме того, одинаковое цветовое оформление должно идти через все сайты ресурса – интернет-форум, чат и т.д.

Правила поведения пользователей.

На ряде форумов у отдельных их посетителей (уповающих на анонимность Интернета) постоянно присутствует ненормативная лексика, раздражительные и оскорбительные высказывания в адрес коллег и тех, кто им просто не нравится, при полном попустительстве владельцев и администрации данных интернет-ресурсов. Это приводит к дискредитации образа пожарного, когда он представляется в виде грубого, не умеющего владеть собой и вести себя в соответствии с общечеловеческими принципами этики и морали человека. Что касается пожарных ресурсов, то эти проявления грубости, хамства, а также попустительство этому со стороны администрации таких ресурсов, конечно, не являются большим подспорьем в развитии пожарного дела и хотелось бы видеть как можно меньше подобного.

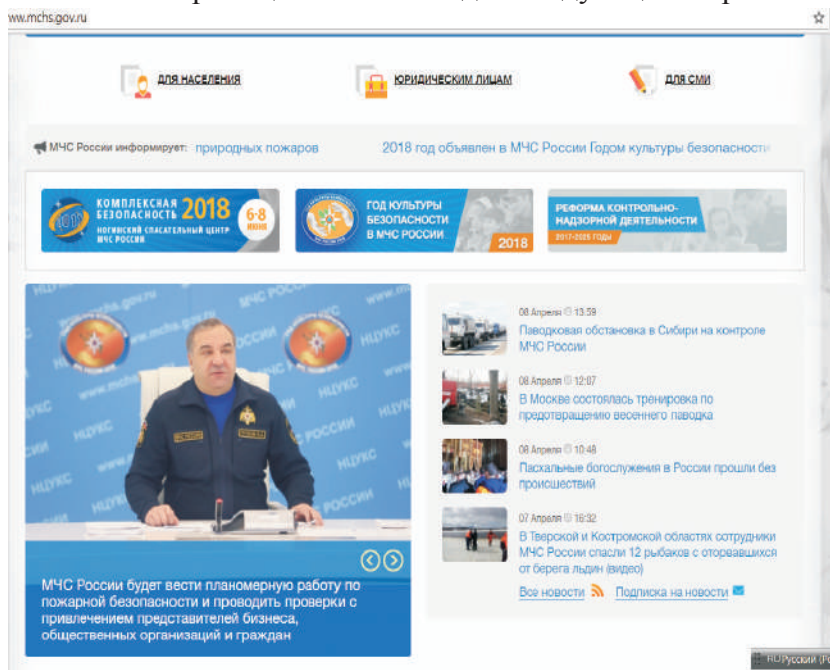
В «Клубе пожарных и спасателей» разработаны четкие правила поведения пользователей, исключающие возможность оскорбления одним пользователем других пользователей, дискредитацию образа пожарного.



Типовые примеры интернет-сайтов

1. Структура сайта МЧС России (www.mchs.gov.ru).

Главная страница сайта выглядит следующим образом:



В марте 2015 г. решением Коллегии МЧС России была утверждена Концепция развития интернет-ресурсов МЧС России до 2018 г., предусматривающая задействование всех современных интернет-технологий в интересах оперативного информирования населения о ЧС и происшествиях, пропаганды культуры безопасности жизнедеятельности, а также формирования положительного имиджа МЧС России.

В рамках реализации концепции в 2015 г. был запущен модернизированный официальный интернет-портал МЧС России. Внедрены онлайн-сервисы оказания государственных услуг, интерактивные карты оперативной обстановки на территории РФ и карты международных операций, проводимых МЧС России.

Комплекс всех проведенных доработок портала, а также повышение качества размещаемой информации и оператив-

ности ее публикации позволили поднять показатели посещаемости портала до 70 тыс. в сутки (+ 20 %), повышение глубины просмотра страниц сайта на 27 %, увеличение времени нахождения пользователей на сайте на 24 %, а также снизить количество отказов пользователей от использования интернет-ресурса на 10 %.

2. Структура сайта Академии государственной противопожарной службы МЧС России (www.academygps.ru)

Главная страница сайта выглядит следующим образом:



С левой и правой сторон страницы имеется удобная навигация – система управления сайтом пользователем. При нажатии манипулятором «мышь» на разделы навигации «Академия», «наука», «расписание занятий» появится окно, в котором будет содержаться информация касающаяся деятельности Академии в целом.

Удобно наличие поиска по сайту, возможность просмотреть расписание занятий, информацию касающуюся поступления абитуриентов, фото архив, новости Академии.

Дизайн сайта

Дизайн сайта выполнен с использованием традиционных цветов МЧС России. Дизайн очень приятен и не утомителен для глаз, особенно та часть, которая предназначена для чтения. А также имеет версию для слабовидящих.

3. Структура интернет-сайта «Портал детской безопасности МЧС России Спас-Экстрим» (www.spas-extreme.ru)

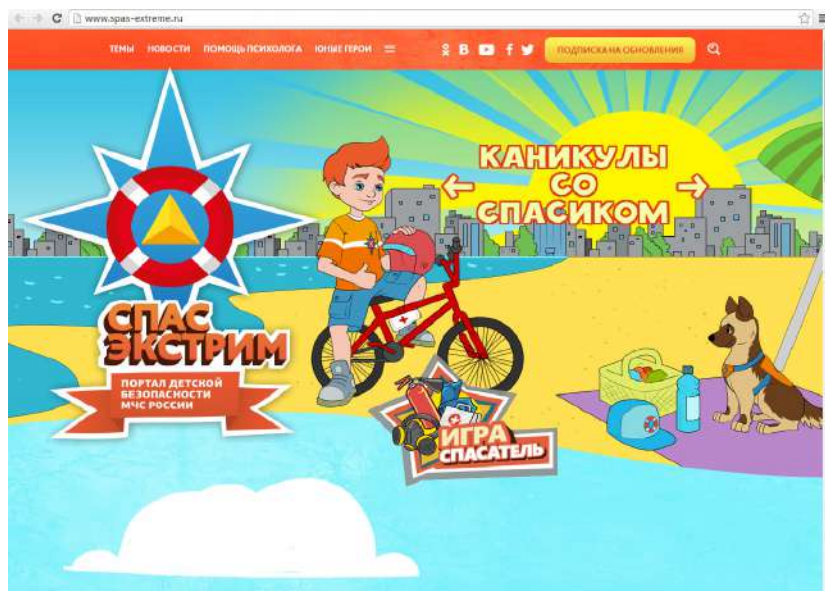
Сайт детской безопасности МЧС России помогает родителям, воспитателям и учителям научить детей, как вести себя в сложной жизненной ситуации.

Современный ребенок должен уметь:

- распознать вероятную опасность;
- не попасть в неприятную ситуацию;
- знать, как вести себя, если все-таки избежать опасности не удалось.

Также данный сайт позволяет детям самостоятельно овладевать знаниями, умениями и навыками в области безопасности жизнедеятельности с помощью игр и мультфильмов.

Главная страница сайта выглядит следующим образом:



С мая 2007 года в сети Интернет функционирует электронное средство массовой информации «Пожарное дело». Являясь информационным ресурсом, созданным на основе IT-технологий, оно является продолжением и дополнением традиционного журнала «Пожарное дело», при этом оставаясь самостоятельным средством массовой информации, официально зарегистрированным в Федеральной службе по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия. В чем его отличие от существующих интернет-ресурсов пожарного тематики?

1. Прежде всего – история. Электронное СМИ «Пожарное дело» следует по пути журнала со столетней историей, имя этого журнала и его авторитет, создание архива номеров, продвижение его через IT-технологии отличает электронное СМИ для пожарных от существующих сайтов.

2. Объем информации. Электронное издание дает практически неограниченные возможности, сравнимые с возможностями хорошей библиотеки. Цель электронного СМИ «Пожарное дело» – собрать наиболее полную электронную библиотеку книг, статей, научных работ, диссертаций, связанных с вопросами пожарной безопасности и противопожарной защиты, также нормативные и правовые документы, как действующие, так и исторические.

3. Обновление информации. Оно поступает по специально разработанной, юридически обоснованной процедуре. После выполнения этой процедуры много информации, ранее доступной только в библиотеках, архивах (как, например, научно-исследовательские работы слушателей, диссертации специалистов), будет доступно всем, кто так или иначе заинтересован в развитии пожарного дела.

С 2011 года функционирует интернет-портал о безопасности «МЧС Медиа» (www.mchsmedia.ru), публикующий электронные версии журналов «Пожарное дело», «Гражданская защита», «ОБЖ», газет «Спасатель», «Крымский спасатель» и интернет-телевидение «МЧС-112» позволяющий

ознакомится с материалами газет и журналов, а также телевизионных передач с помощью интернет технологий.

Создано приложение «Мобильный спасатель» для iPhone, Android с целью оказания помощи гражданам, попавшим в чрезвычайную ситуацию или ставшими свидетелями ЧС.

Повышение уровня подготовленности населения в области безопасности жизнедеятельности, повышение уровня культуры безопасности жизнедеятельности; организация и осуществление плановых трансляций на специализированных технических средствах информирования и оповещения населения является задачей ФАУ ИЦ ОКСИОН. Трансляция информационных материалов по тематике безопасности жизнедеятельности на терминальных комплексах ОКСИОН способствует обучению населения правилам безопасного поведения, что снижает риск возникновения ЧС.

Общероссийская комплексная система информирования и оповещения населения в местах массового пребывания людей (ОКСИОН) – представляет собой организационно – техническую систему, объединяющую аппаратно-программные средства обработки, передачи и отображения аудио и видеоинформации.

Терминальные комплексы ОКСИОН включают в себя:

- пункты информирования и оповещения населения (ПИОН), размещающиеся в зданиях с массовым пребыванием людей: образовательные учреждения, торговые, развлекательные центры, рынки, административные здания, вокзалы, аэропорты, учреждения культуры, спорта, здравоохранения;

- пункты уличного информирования и оповещения населения (ПУОН), размещающиеся на открытых пространствах, в местах массового пребывания людей: выездах и въездах в город, пересечениях городских магистралей, площадях. Улицах, стадионах, на зданиях;

- мобильные комплексы информирования и оповещения населения (МКИОН), представляющие собой мобильные терминальные комплексы и способны выполнять свои задачи в

любой точке Российской Федерации, как автономно, так и в составе мобильных группировок.

ОКСИОН состоит из Федерального, межрегиональных, региональных и муниципальных (городских) информационных центров.

Введение общероссийской комплексной системы информирования и оповещения населения в местах массового пребывания людей обеспечило гарантированное информирование и оповещение более 60 млн. чел., сократило сроки доведения до населения необходимой информации в 1,6 раз и уменьшило затраты федерального бюджета на ликвидацию чрезвычайных ситуаций и последствий террористических акций ориентировочно в 3,4 раза.

Возможности интернета безграничны. В современных условиях он позволяет формировать систему непрерывного пожизненного образования, с помощью которой человек может иметь доступ к мировым ресурсам информации и базам данных, непрерывно в течение жизни повышать свои профессиональные навыки и быть профессионально мобильным и творчески активным.

Интернет позволяет осуществлять дистанционное обучение в области пожарной безопасности являясь инновационным видом образования. Дистанционное образование практикуется достаточно широко, но в основном представлено разного рода тестами и книгами в электронном виде. Новый для этой области человеческой деятельности аспект видеолекции.

Использование видеолекций организовано следующим образом. На экран выводится список предлагаемых курсов, напротив которых расставлены значки: есть ли файл на видео, аудио или доступен только в текстовом виде.

Видеолекции – новое, очень быстро развивающееся направление дистанционного образования.

Противопожарная пропаганда и агитация в сети Интернет является все более действенным методом обеспечения пожарной безопасности и распространением знаний

в этой области, поэтому развитие «пожарного Интернета» является достаточно важной задачей для обеспечения пожарной безопасности, заслуживающей упорной работы в этой области, особенно с учетом того, что такая работа крайне интересна.

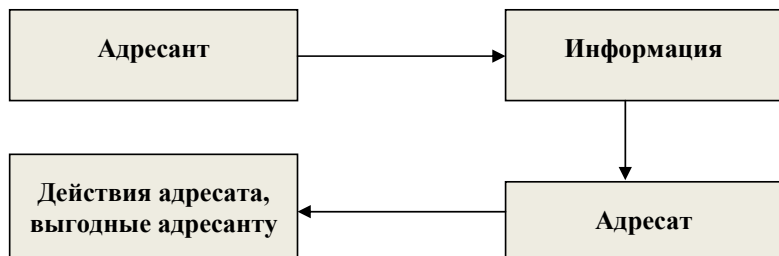
3.7. Организация противопожарной пропагандистской кампании

В систему управления и обеспечения безопасности входит информирование населения, а также средства пропаганды, формы и методы ее ведения и т. д.

Говоря в целом о системе противопожарной пропаганды, не следует представлять себе нечто организационно упорядоченное, нормативно закреплённое и иерархически связанное. В данном случае это одна из общественных структур, компоненты, которой, сколь бы различны они не были, действуют в рамках этой структуры с целью воплощения в жизнь определенной идеи. В этом смысле система противопожарной пропаганды существует и действует, однако для повышения ее эффективности требуется не только ясное представление обо всех ее компонентах, но и умение использовать с максимальной отдачей каждый из них в отдельности и в различных сочетаниях. Это тем более важно, что реально существующие компоненты общей системы накопили в ряде случаев достаточный опыт, который может быть синтезирован и с успехом применен в практической деятельности.

При этом, конечно, нельзя упускать из виду, что взаимодействие компонентов любой структуры всегда приобретает сложный, нелинейный характер. Здесь, как правило, не бывает однозначной причинной зависимости, из чего следует, что общую эффективность пропагандистского воздействия нельзя искать в количественных показателях, так же как и нельзя ожидать чистого и прямого эффекта от той или иной пропагандистской кампании или акции.

В структуре пропаганды можно выделить следующие элементы: адресанта, информацию, адресата и его⁸³.



Источником информации в пропагандистской деятельности являются средства массовой информации (СМИ) и средства массовой коммуникации (СМК). Однако в некоторых случаях адресант и источник информации могут меняться местами, то есть в роли адресанта могут выступать СМИ или СМК.

Адресатом же, как в первом, так и во втором случае является массовое сознание граждан. Сознание современного человека перегружено информацией разного рода. Естественно, что человеческие механизмы переработки и хранения информации, созданные задолго до необходимости перерабатывать подобные объемы, претерпевают сегодня серьезные перегрузки, создавая в ответ те или иные системы защиты.

Для того, чтобы уберечься от информационного стресса человек сознательно культивирует в себе ряд барьеров, которые позволяют ему избежать информационных перегрузок.

Избирательное восприятие говорит о том, что люди стараются избегать конфликтной информации, а отбирают лишь ту, которая соответствует их представлению. Суммой избирательного внимания и восприятия становится избирательность призыва. Человек обращает внимание только на те сообщения, которые помогают ему удовлетворить свои

⁸³Сидоркин В.А. Организация связей с общественностью. М.: АГПС МЧС России, 2012. С. 134.

интересы. Чтобы обойти и использовать эти защитные психологические барьеры в своих целях, пропаганда должна соответствовать следующим требованиям:

1. Быть направленной на конкретную целевую аудиторию.

2. Привлекать внимание этой аудитории и соответствовать ее интересам.

3. Преодолеть шум, исходящий от других сообщений, с помощью повторения.

4. Соответствовать представлениям целевой аудитории и избегать конфликтной информации.

5. Удовлетворять интересы и потребности данной целевой аудитории.

6. Для привлечения внимания к пропагандисту необходимо в его начале дать самые сильные аргументы.

7. Пропагандистское сообщение лучше запоминается, если в восприятии участвует большее число рецепторов.

8. Необходимо вовлекать людей в пропагандистскую деятельность, даже если она не вполне соответствует их взглядам.

9. Для успешной пропагандистской деятельности необходимо доверие к директивному органу пропагандистских выступлений, его авторитету, компетентности.

10. Аргументы должны быть убедительными и проверенными, направленные против укоренившейся установки.

11. Информация, опережающая события, может смягчить негативные переживания людей, связанные с ожиданием его наступления.

12. Пропаганда, основывающаяся на остро актуальных событиях, быстрее доходит до сознания.

13. Пропаганда должна, прежде всего, выделять те сведения, которые наиболее важны для людей и должны быть правильно поняты и осознаны.

14. Взгляды человека на данную проблему можно формировать, апеллируя историческим материалом.

15. Если человек имеет возможность на примере самой жизни убедиться в истинности того, о чем ему говорит пропаганда, он будет относиться к ней с большим доверием.

16. Большинство людей охотно принимают к сведению факты, которые соответствующим образом проанализированы и разъяснены пропагандой.

17. Получение новой информации может повышать чувство безопасности человека (одна из наиболее важных потребностей человека). Если он располагает соответствующими сведениями об окружающей обстановке, то чувствует себя в большей безопасности.

18. Чем ниже уровень коммуникатора (человека влияющего на собеседника), тем больше он должен включать частной (местной) информации и меньше повторять информацию, исходящую от высших уровней.

19. Хотя пропаганда всегда ориентирована на массы, восприятие ее, как правило, индивидуально и обусловлено личностными характеристиками людей.

В современных условиях существенно возрастает роль осознанного и мотивированного поведения людей. Вместе с тем, проблема пожарной опасности, существующая и постоянно возрастающая, пока считается не до конца осознанной большей частью населения многих стран мира. Противопожарные нормы еще не стали нормами морали, о чем еще в 1975 году писал журналист Владлен Травинский. С того времени, к сожалению, существенных изменений не произошло.

Опыт многих индустриально-развитых стран мира показал, что чем ниже степень осознания обществом реальной пожарной опасности, тем выше уровень гибели людей в этих странах и тем больше затрат требуется от общества на компенсацию потерь от пожаров, собственно на противопожарную защиту, содержание пожарной охраны и др.

Пропагандистская программа

Начиная работу над пропагандистской программой, прежде всего, необходимо определить целевую аудиторию и мотивы поведения ее членов.

Содержание программы раскрывает ответы на пять основных вопросов:

Цели. Какие цели преследует данная информация?

Расходы. Каковы источники финансирования и бюджет пропагандистской кампании?

Обращение. Какое информационное обращение необходимо донести до целевых групп, всего населения?

Средства информации. Какие СМИ следует задействовать?

Итоги. Как оценить результаты пропагандистской кампании?

Первый этап в разработке программы – это определение ее целей.

Возможные цели

Сообщение – проинформировать людей о новых нормах в области ПБ, предложить новые способы и средства тушения пожаров и их предупреждения, объяснить организационно-функциональную структуру системы ПБ, описать предоставляемые услуги, исправить ложные впечатления, создать имидж службы и т.д.

Убеждение – убедить в необходимости познания и соблюдения мер ПБ, «переключить» внимание на проблему ПБ, изменить представления людей о ГПС, убедить не откладывать решение вопросов ПБ, убедить в выгоде затрат на повышение уровня пожарной безопасности и т.п.

Напоминание – напоминать о необходимости соблюдения мер ПБ, где именно можно приобрести средства пожаротушения, обучиться правилам ПБ 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 «вне сезона».

Выбор оптимального времени размещения информации совпадает с ожидаемыми сезонными обострениями обстановки с пожарами. Однако информацию следует размещать так, чтобы оставалось время на реализацию предлагаемых мер. Пропагандистская кампания должна достигнуть максимума перед пиком пожаров.

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

Непрерывная пропаганда – это равномерное размещение обращений в течение определенного периода. Непрерывной пропаганде препятствуют высокий уровень затрат на нее и сезонные изменения показателей обстановки с пожарами.

Концентрированная пропаганда – проводится в течение некоторого периода. Такая схема целесообразна при ожидаемом резком обострении обстановки с пожарами. Но может быть и другая причина, не связанная напрямую с обстановкой с пожарами, например, принятие законодательного акта в области пожарной безопасности.

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 сообщения аудиторией;
- экономить бюджет;
- повысить эффективность пропаганды.

Комплексные пропагандистские кампании, включающие в себя обращения в прессе, по радио, телевидении, на щитах наружной рекламы должны организовываться и проводиться таким образом, чтобы возможности каждого средства распространения обращения дополняли друг друга,

Пропагандистские компании имеют свои 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 освещения важных моментов. При всей сжатости освещения в целом, важные моменты не следует сокращать.

Неясная и нечеткая информация может привести к неправильному толкованию событий, поэтому ее всячески следует избегать.

Повторение. При однократном оповещении вряд ли можно ожидать большого эффекта, поэтому по мере необходимости очень часто важно повторить информацию многократно.

Очень крупные пожары имеют большой резонанс. Поэтому при информировании средств массовой информации необходимо соблюдать точность и единообразие изложения.

Пропагандистское сообщение должно сочетать конкретную общественную ситуацию с рациональным (основанным на фактах и логике) и эмоциональным аргументированием, чтобы воздействовать на интеллект, эмоции и мотивы поведения.

Пропаганда – это одна из форм организации информационного взаимодействия, которая часто неправильно рассмат-

ривается как PR (Public Relations). Однако вряд ли что-то может быть более различно, чем эти два вида деятельности.

Пропаганда – это тенденциозная информация, используемая для получения поддержки какой-либо точки зрения, интереса или убеждения.

«PR – это искусство и социальная наука, позволяющие анализировать тенденции, предсказывать их последствия, консультировать руководство организаций и претворять в жизнь планируемые заранее программы действий, которые служат интересам как организаций, так и общественности».

Для того чтобы PR был успешным, ему должны верить, в то время как пропаганда в любом случае вызывает подозрения или, по крайней мере, несогласие. Проблема заключается в том, что иногда трудно различить составляющие пропаганды и PR в информации, передаваемой правительственными структурами.

Паблик Рилейшнз не является ни «бесплатной рекламой», ни «рекламированием, за которое не платят». В PR нет ничего «бесплатного»: это направление деятельности требует больших затрат времени, а время – это всегда деньги. Эти деньги – либо заработная плата персонала, либо гонорары внешних консультантов. Если статья появляется в новостной колонке или бюллетене, ее ценность нельзя рассчитывать по рекламным ставкам за газетную площадь или эфирное время, поскольку редакторская колонка или время радио- или телевизионных программ неоценимо.

Организация может не пользоваться рекламой, но любая организация так или иначе вовлечена в Паблик Рилейшнз. Например, пожарная команда, разумеется, не рекламирует пожары и даже не рекламирует свои услуги при их возникновении, однако у нее установлены связи с многочисленной аудиторией.

Цель PR – обеспечение понимания у граждан сущности тех услуг, которые предоставляет власть, и обучение тому, как следует правильно пользоваться этими услугами.

В широком смысле «PR – это налаживание таких условий, как внешних, так и внутренних, в которых организация могла бы развиваться наиболее гармонично, способствуя при этом гармонии общества в целом».

Деятельность по обеспечению пожарной безопасности, в том числе и деятельность органов ГПН, как социальной организации должна опираться на организованную PR-деятельность, которая преследует следующие основные цели:

- осуществление аналитико-прогностической деятельности с целью получения точной информации о реальном положении дел, прогностического видения тенденции и внимания к проблемам организации.

- создание известности (паблисити). Атмосферы доверия и доброжелательности к деятельности организации на основе единой информационной политики, обеспечивающей интеграцию информационных потоков с управленческими решениями,

- приобщения руководства и персонала организации к интересам, ожиданиям и запросам общественности, изучение общественного мнения и ответных реакций на действия, инициативы и инновации в жизнедеятельности организации.

- формирование, поддержание, изменение корпоративного имиджа, фирменного стиля и проведения защитных мероприятий.

- формирование корпоративной культуры организации.

- подготовка к кризисным ситуациям и антикризисное управление⁸⁴.

Пошагово процесс проведения PR-кампании МЧС в работе Н.В. Абельмас построен следующим образом.

Шаг 1. Социологический опрос на тему образа современного спасателя МЧС.

⁸⁴Информационно-пропагандистская работа в сфере деятельности МЧС России / С.В. Макаркин [и др.]. Екатеринбург, 2012. С. 55.

Шаг 2. Привлечение интереса общественности к объекту с использованием различных методов, в частности:

- серия PR-сообщений в прессе о том, как именно исполняет свой долг служба МЧС

- серия интервью со спасенными и спасателями

- организация праздника «День спасателя» с участием известных лиц, вручением наград и, обязательно, широким освещением события в средствах массовой информации.

Шаг 3. Организация массовой рекламы мер предосторожности.

Шаг 4. Подготовка серии роликов о Спасателе и МЧС России.

Шаг 5. Наружная реклама.

Шаг 6. Подготовка сайта МЧС. При этом желательно организовать форум, линию доверия, адрес для писем и др.

Шаг 7. Меры по популяризации профессии.

Шаг 8. Популяризация руководителя ведомства, что является обязательным шагом.

Шаг 9. После всех выполненных действий необходимо провести социологический опрос по поводу мнения о работе спасателей МЧС⁸⁵.

По мнению Н.В. Абельмас, специфика восприятия нашими соотечественниками службы МЧС состоит в том, что в массовом сознании она практически отождествляется с оперативными службами, претворяющими в жизнь распоряжения министерства на местах. Т.е. суждения людей о работе министерства всецело определяются их представлениями о работе рядовых спасателей. Сравнение отношения общества к другим ведомствам будет в пользу МЧС. Вызвано это тем, что отождествление с бюрократическим аппаратом не добавляет позитива, вызывает у рядовых граждан предопределенный негатив. В случае же с МЧС положительное отношение к работе спасателей влияет на мнение о министерстве в целом.

⁸⁵Информационно-пропагандистская работа в сфере деятельности МЧС России / *С.В. Макаркин* [и др.]. Екатеринбург, 2012. С. 86.

Таким образом, выполнение подобного заказа, рассматривается автором не только как способ поднятия рейтинга государственного ведомства и личного обогащения, но и действие, направленное на решение животрепещущих, общезначимых социальных проблем. В рамках данной кампании исследователь настоятельно не рекомендует отождествлять, сравнивать и даже упоминать (если на то не будет особых и настоячивых распоряжений, сопровождаемых финансированием) другие государственные службы. К сожалению, ко многим из них (имеются в виду государственные ведомства разного толка) придется применять антикризисный PR, для того, чтобы вернуть доверие граждан страны.

Очень важны регулярные контакты со средствами массовой информации, которые получили в специальной литературе название медиарилейшнз. GR это часть PR деятельности организации. Как указывают представители петербургской школы PR, «медиарилейшнз — это система управляемых эффективных взаимоотношений со средствами массовой информации»⁸⁶. Среди обязательных и наиболее распространенных направлений медиарилейшнз выделяют следующие:

- мониторинг средств массовой информации;
- регулярное информирование средств массовой информации о деятельности субъекта GR;
- мероприятия, организуемые для журналистов;
- подготовка выступлений представителей субъекта GR;
- подготовка и выпуск корпоративных средств массовой информации.

Специалисты указывают на специфические черты практики GR- медиарилейшнз в России:

Во-первых, в отечественных средствах массовой информации существует практика освещения проблемы под нужным углом, когда необходимые информационные материалы размещаются на платной основе, «заказные материалы при-

⁸⁶Сидоркин В.А. Организация связей с общественностью. М.: АГПС МЧС России, 2012. С. 134.

нимают абсолютно все средства массовой информации от печатных изданий до телевидения. Стоимость размещения заказных материалов может достигать до 50 тысяч долларов».

Во-вторых, весьма удобная форма – размещение нужной информации в материалах информационных агентств. С точки зрения проведения PR-кампаний наиболее дешевым и эффективным способом будет работа с информационными агентствами. Дело в том, что для большинства журналистов они выступают первоисточником информации». Отметим, что расценки информационных агентств существенно ниже.

В-третьих, большое распространение получили социологические опросы, исследования и рейтинги, объективность выводов которых относительна. Авторитетные заявления экспертов и научных работников прибавляют солидности GR-информации.

В-четвертых, точно так же, как после пресс-конференции, требуется дополнительная работа с журналистами; после появления

GR-информации в средствах массовой информации необходимо отследить включение «полезных публикаций» в подготавливаемые пресс-службами органов власти обзоры средств массовой информации.

Успех всей PR деятельности зависит от личности самого специалиста, его желания работать, создавать положительный имидж МЧС России, умения сопереживать, быть ответственным, решать поставленные задачи в условиях чрезвычайных ситуаций.

ВЫВОДЫ ПО ТРЕТЬЕЙ ГЛАВЕ

Механизм рекламно-пропагандистского воздействия должен быть построен таким образом, чтобы полностью учесть особенности восприятия информации реципиентом, правильно построить пропагандистское сообщение и без искажений донести его до своего целевого потребителя. Здесь помогают средства массовой информации, являющиеся одним из основных каналов передачи информации. Это

газеты, журналы, альманахи, сборники, бюллетени, радио, телевидение, кинопрограммы, видеопрограммы, электронные версии газет, издания на компакт-диске, массовые периодические рассылки с использованием телекоммуникационных сетей.

Медиа-пространство дает возможность использовать такие каналы пропаганды как: многочастотное радиовещание, цифровое и аналоговое телевидение, полиграфическую печать, уличные телевизионные экраны и графические билборды, мобильную связь, интернет-коммуникации.

Соперником любого традиционного СМИ является Интернет, делающий доступной любую информацию. Нельзя недооценивать влияние на население специализированных интернет-ресурсов при осуществлении противопожарной пропаганды. Интернет-ресурсы, посвященные проблемам обеспечения пожарной безопасности делятся на: официальные ресурсы органов государственной власти в области пожарной безопасности, неофициальные ресурсы органов пожарной безопасности, сайты по отдельным направлениям развития пожарного дела, сайты коммерческих фирм производящих продукцию и предоставляющие услуги в области пожарной безопасности, общественные ресурсы пожарной охраны. Противопожарная пропаганда и агитация в сети Интернет является все наиболее действенным методом распространения знаний в этой области.

Особое место в противопожарной пропаганде занимают PR технологии направленные на формирование, поддержку и развитие нужных отношений, формирование позитивных моделей поведения связанных с культурой безопасности жизнедеятельности.

Для эффективности противопожарной пропаганды нужно не только передавать какие-то сведения, но и учитывать престижность и силу источника, интересное содержание информации, удачно подобранные средства информации, знания и подготовленность аудитории, а также активно вовлекать людей в пропагандистскую деятельность.

ГЛАВА 4. СОЗДАНИЕ И ПРИМЕНЕНИЕ НАГЛЯДНЫХ СРЕДСТВ ПРОТИВОПОЖАРНОЙ ПРОПАГАНДЫ

4.1. Плакат

Плакатом (нем. Plakat, от франц. – placard – объявление, афиша) называется листовое издание в виде одного или нескольких листов печатного материала любого формата, отпечатанное с одной стороны и предназначенное для экспонирования.

Наиболее интересной и своеобразной разновидностью плаката является *изобразительный плакат* – единичное произведение графического искусства, как правило, крупного формата, содержащее лаконичное, броское, обычно цветное изображение (рисунок, фотография, монтаж и пр.), сопровождаемое кратким текстом или без него, выпускаемое в агитационных, рекламных, информационных или учебных целях.

Человечеству плакат известен с давних времен. Его широко использовали еще в Древнем Египте, Греции и Риме для сообщений о спектаклях и коммерческих сделках.

В Европе первыми плакатами следует считать так называемые «летучие листки» - гравюры большого формата, выпускаемые с агитационной целью в период Крестьянской войны 1524–1526 годов в Германии.

В 1796 году немец Алоиз Зенефельдер изобрел новый способ печатания изображений. На специальный камень химическим составом наносился рисунок, затем камень покрывался краской, ложившейся только на специальный состав. С камня печатался тираж на бумагу. Это заметно снизило стоимость тираж графических листов, но до 1860 г. они оставались одноцветными: печатались черным по белому или цветному фону.

В 1865 году с изобретением австрийским бароном фон Рансонет метода фотохромолитографии процесс изго-

товления плакатов упростился. Этот метод, основанный на применении фотографического изображения, позволял получать практически любые цвета за счет трех красок – синей, красной и желтой. Появилась возможность изготовления массовым тиражом относительно дешевых, но передававших натуральные краски цветных репродукций.

Плакат – это та вещь, которая не так уж и часто нужна в простой ежедневной жизни. Но периодически возникают моменты, когда без него не обойтись. Организуются различного рода мероприятия (например, занятия по безопасности жизнедеятельности в учебных учреждениях), уличные акции, семинары, или что-то еще, вот тогда изготовление плаката и становится обязательным пунктом в перечне необходимых действий при подготовке мероприятия.

Не стоит преувеличивать значения плаката, точно так же, как и преуменьшать. Бывает, что по всем пунктам он должен работать, а не работает. А бывает, что времени на его тщательную подготовку не было и получилось не очень хорошо – а по эффективности он оказался «бомбой». Что же необходимо для изготовления хорошего плаката?⁸⁷

Прежде всего, стоит понимать, для чего нужен тот или иной плакат, и какие задачи он должен выполнять.

Например:

- какие цели преследуются при изготовлении плаката;
- какой эффект ожидается от плаката;
- на кого направлен этот плакат;
- какие есть опасения (риски), связанные с восприятием (или использованием) плаката.

Далее можно попытаться создать идеальную картинку (в плане действие, а не изображение) плаката, которая соответствовала бы по максимуму ожидаемому результату. Плакат должен быть интересным и оригинальным, чтобы

⁸⁷Методические рекомендации по созданию и применению наглядных пропагандистских материалов для размещения в местах с массовым пребыванием людей / О.Д. Ратникова [и др.]. М.: ВНИИПО, 2010. 60 с.

заинтересовать людей. Он должен доносить информацию, которую надо распространить.

Требования к содержанию плаката рассмотрим на примере плаката на противопожарную тематику.

Данный плакат должен отличаться актуальностью, оригинальностью решения темы, точностью информации, эмоциональностью ее изложения.

Инструктивные и агитационно-пропагандистские плакаты, в отличие от учебных, не предназначены для подробного изучения, передачи обширной информации. Они используются как средство первичного пропагандистского воздействия, в задачи которого входит: привлечь внимание и возбудить интерес к предмету сообщения, заставить задуматься о возможных причинах пожара в быту и на производстве и способах пожаробезопасного поведения, вызвать желание соблюдать правила пожарной безопасности.

В плакате должна содержаться основная идея, которая связывает воедино все его элементы. Основная идея должна быть конкретна и выражена таким образом, чтобы исключить многозначное, не соответствующее замыслу автора понимание. При определении основной идеи следует ориентироваться на особенности мышления и восприятия разных возрастных и профессиональных групп населения.

Четкая формулировка основной идеи еще на этапе подготовки к созданию плаката – важнейшее условие эффективной работы художника и автора плаката и достаточная гарантия создания содержательной и действенной изобразительной композиции.

По способу воплощения идеи выделяются три основных типа сюжета плакатов.

1. *Положительный сюжет.* Положительный сюжет должен вызывать положительные эмоции. В его основе лежит факт, образ или действие, которые по замыслу автора и в соответствии с социальными нормами должны вызывать положительное отношение зрителя. Упор в таких плакатах делается на общественную и индивидуальную значимость проблемы пожарной безопасности.

Идеи плакатов с положительными сюжетами могут быть следующими: «изучайте пожарную технику», «вступайте в ряды ДЮП», «соблюдение правил пожарной безопасности во время праздника новогодней елки – условие его безопасного проведения», «затушил окурок, не сжег квартиру».

2. *Отрицательный сюжет.* Он строится на показе в реалистической или метафорической форме отрицательного факта, неправильного поведения и его последствий. Такие образы воздействуют на зрителя, вызывая у него негативное отношение к нарушениям правил пожарной безопасности, осознание опасных последствий их несоблюдения. Идеи таких плакатов: «вот к чему приводит оставленный без присмотра электроприбор», «вот, что ожидает тех, кто пренебрегает правилами пожарной безопасности», «не соблюдение техники безопасности приводит к пожару», «вот к чему приводит курение в постели».

3. *Двойной сюжет.* Строится на показе положительного и отрицательного фактов и их последствий. Основная идея выражается в противопоставлении положительного и отрицательного действий. Двойной сюжет строится по принципу «до» и «после». Например: до – курение в квартире, последствие – сгоревшая комната (дом). Сюжет характеризуется напряженностью и динамичностью.

При выборе того или иного типа сюжета следует учитывать тему и идею плаката, социально-демографические характеристики предполагаемой аудитории.

Плакат по своей сути – это средство предоставления информации, то есть основная его функция – демонстрация материала.

Размещение плакатов может быть, как внутри помещений, так и снаружи. В качестве примеров внутреннего размещения плакатов можно привести плазменные панели, инфо стойки, картины и пр. Примеры наружного размещения: баннеры, стенды, информационные таблички и пр.

С появлением новых технологий расширились и возможности использования плакатов, появились новые его разно-

видности. Рассмотрим интерактивный, мультимедийный и трехмерный плакат.

Мультимедийный плакат – содержащий совокупность видео, аудио, информации, а также статичную графику (обычные иллюстрации) и текст.

Трехмерные плакаты представляют собой разновидность интерактивных плакатов, и в тоже время представляют пользователю более широкие возможности получения информации.

Интерактивный плакат – это средство предоставления информации, способное активно и разнообразно реагировать на действия пользователя. Интерактивность обеспечивается за счет использования различных интерактивных элементов: ссылок, кнопок перехода, областей текстового или цифрового ввода и прочее.

В пропаганде интерактивный плакат позволяет достичь двух очень важных результатов:

- за счет использования интерактивных элементов вовлечь обучаемого в процесс получения знаний;
- за счет использования различных мультимедиа и 3D объектов добиться максимальной наглядности информации.

Технические средства изготовления плаката

Графические материалы и инструменты

Для отображения средствами графики рекламной или пропагандистской идеи необходимо хорошее знание материалов, инструментов и технических приемов работы в графике.

К графическим материалам в данном случае можно отнести почти все красящие материалы, а также почти все виды основы для их нанесения.

Красящие (рисующие) материалы: акварель, тушь, чернила, гуашь, темпера (казеиново-масляная и на полимерной основе), типографские краски, масляная и синтетические краски, различные лаки, красители (применяемые как в прессованном виде, так и в порошке), пастель, сангина.

Основы для нанесения красящих материалов: бумага различных сортов, тонкие полимерные пленки, ткани, тонкая металлическая фольга.

Инструменты для графической работы: кисти (колонок, белка, ушной волос, щетина), перо (стальное, гусиное, камышовое), палочки (стеклянные, деревянные и др.), авторучки, фломастеры, трубочки стеклянные, рапидографы, пульверизаторы, валики и тампоны.

Внешний вид плаката

Художественно-графическая экспозиция включает в себе изображения, предназначенные для специалистов и широкого круга потребителей различного рода продукции, информации, в т.ч. касающейся безопасности людей. Поэтому такие работы должны нести и рекламную нагрузку.

Художественно-графическая экспозиция демонстрирует умение донести до людей идею, особенности, лучшие качества своей продукции, значимость представленной информации.

Графическая работа включает выполнение графических листов с использованием приемов и методов эмоционального воздействия на зрителя.

Какой бы вид графической работы ни был взят за основу, существует определенная последовательность этапов работы, выполнив которые, можно рассчитывать на положительный результат:

- анализ ситуации; формулировка задачи;
- сбор и обработка рабочего (натурного и литературного) материала;
- эскизный поиск графического замысла;
- первичная эскизная зарисовка;
- исполнение законченных композиций.

Название.

Все названия в плакате должны иметь оригинальные начертания, правильный подбор используемых шрифтов, обыгрывание букв и буквосочетаний, композиционно-го построения. Это необходимо для того, чтобы добиться

эффекта узнавания. Один раз, прочитав это название, оно откладывается в голове, и на второй раз стоит уже просто взглянуть, и оно само всплывает в сознании. Кроме того, название должно быть главным связующим элементом в серии плакатов, состоящей из нескольких разных вариантов, что производило бы впечатление целостности и завершенности.

Текстовые сообщения

Текстовые сообщения на плакате должны быть написаны просто и понятно. В каждой отдельной серии текстовые сообщения необходимо делать в одном графическом решении, тем самым достигается эффект целостности стиля.

Выразительные средства

Наше восприятие окружающей предметной среды всегда ассоциативно в силу тесной связи различных органов чувств, например зрения и осязания.

Связь различных ощущений при восприятии конкретной формы приводит к тому, что мы наделяем эту форму такими качествами и свойствами, которые, по сути, ей не принадлежат.

Например, острые и тупые углы. Угол – зрительная характеристика пространства. Острый или тупой – качества, привнесенные ассоциативно, на основе осязательных ощущений. Острыми или тупыми могут быть режущие предметы. Острый угол – это эмоциональная, образно-ассоциативная характеристика пространства.

Восприятие линии как простейшей, образующей любую форму, также ассоциативно. Различные линии вызывают у нас различные эмоциональные ощущения. Рассмотрим это конкретнее.

Шрифт. В ряду образных структурных элементов композиции одно из важных мест по праву занимает шрифт. Графическое изображение звука – буква – само по себе не несет какого-либо смысла. Однако и буква в силу ассоциативных закономерностей нашего восприятия обладает эмоциональным, образным строем. Спаянный воедино с содержанием текста, шрифт активно выступает как художественно-об-

разное средство. Спокойствие и напряженность, динамика и статика, суровая строгость и легкая, «фамильярная» декоративность – далеко не полный перечень чувств и ощущений, передаваемых различным написанием шрифта. Диапазон его можно назвать безграничным.

Тон. «Тон», как художественный термин, обозначает степень светлоты (степень освещенности) предмета (как в самой натуре, так и в ее изображении). Тон определяется и выражается соотношением черного и белого.

В связи с проблемами оптимального композиционного решения важно знать принципы согласования тональных масс, ритмики их построения – эти важнейшие факторы эмоционально-художественной выразительности. Характер согласования, соотношения ахроматических цветов хорошо прослеживается по шкале, где они расположены в убывающей или возрастающей последовательности.

Цвет и свет. Одним из главных средств создания эмоциональной атмосферы является цвет.

В первую очередь цвет – важнейшее средство ассоциативно-образного воплощения темы. Какие же факторы необходимо учитывать при использовании цвета в различных формах наглядной агитации?

Прежде всего, особенности физиологического и психологического воздействия. В физиологическом плане цвет может воздействовать весьма разнообразно. Например, известно, что красный цвет возбуждает; зеленый цвет понижает внутриглазное давление. Серые тона могут угнетать, вызывать усталость, оранжевые – ощущения легкости, бодрости.

Психологическое воздействие цвета является результатом различного рода ассоциаций. Зрительные ощущения вызывают связанные с ними, наиболее часто сопровождающие их ощущения осязания, слуха, обоняния, вкуса. Вот почему оранжево-красные цвета, напоминающие огонь, мы ощущаем теплыми, а цвета синие, напоминающие толщу льда, воды, мы воспринимаем как холодные. Тишина, свойственная летней природе, зеленая гамма деревьев, трав побуждают нас зеленый цвет воспринимать как тихий.

Ассоциативный характер восприятия цвета придает ему определенную эмоциональность, делает его предметом эстетического восприятия, или, как говорят в быту, делает его красивым или некрасивым. Конечно, эстетическая оценка цвета гораздо сложнее, она не сводится к физиологии и психологии восприятия цвета. Однако цвет, вызывающий, например, ощущение уныния, усталости, не может быть оценен в эстетическом плане положительно.

Разумеется, рассматривать воздействие цвета на человека только в этом аспекте будет ошибкой. Дело в том, что цвет сам по себе, в «чистом» виде в природе не встречается. Он всегда предметен. Цвет мы воспринимаем в связи с его предметным содержанием. В этом смысле, оценивая цвет или цветовые отношения, мы должны учитывать функциональное назначение предмета. Соответствие цвета предметной среды ее функциональному назначению – очень важный критерий его оценки.

Есть и еще один немаловажный фактор, требующий обязательного учета в цветовом оформлении. Это цветовые предпочтения. Экспериментально выявлены возрастные цветовые предпочтения. Так, дети предпочитают яркие тона, взрослые – более сдержанные. Существуют предпочтения индивидуальные, связанные с любимым цветом, и групповые, связанные как с любимыми цветами, так и с психофизиологической реакцией, пресыщением определенной колористической средой.

Требования к цветовым решениям плакатов по пожарной безопасности

Гармоничное цветовое решение способствует повышению художественного уровня плакатов и, тем самым, обеспечивает более эффективное их воздействие. Исследования показывают, что цвет оказывает определенное эмоциональное воздействие на человека: может возбуждать и успокаивать, угнетать и радовать. Цвет вызывает у человека ряд ассоциаций. Например, оранжевый цвет ассоциируется с представлением о пламени, голубой – напоминает о небе,

море, льде. Теплые цвета (красный, оранжевый, желтый) действуют на человека возбуждающе, холодные (зеленый, голубой, синий) – успокаивают, фиолетовый – подавляет настроение, вызывает чувство печали, черный и темно-серый цвета в большом объеме действуют угнетающе. Однако черный цвет можно использовать в сочетании с другими цветами, так как он по закону контраста усиливает яркость и воздействие цвета, с которым сопоставлен. Красный цвет имеет активное стимулирующее воздействие, сразу бросается в глаза, поэтому он предпочтителен для выделения композиционного центра в колористической композиции плаката. Соподчиненные элементы композиции плаката также могут иметь красный цвет или его оттенки.

Необходимо принимать во внимание, что воздействие цвета тем сильнее, чем больше его насыщенность. Исходя из этого, полезно помнить о функциях фигуры и фона плаката и их соотношении. При использовании в плакате позитивного сюжета или дробного сюжета с преобладанием позитивно-назидательной направленности наиболее приемлемы в качестве фона следующие цвета: желтый средней яркости, интенсивно голубой и различные по интенсивности и яркости оттенки зеленого и сине-зеленого (цвета морской волны).

Для сообщения об опасности, передачи другой предупреждающей информации рекомендуется в качестве фона использовать серый, фиолетовый, коричневый и белый цвета.

Учитывая специфичность восприятия человеком черного и красного цветов, рекомендуется при создании плакатов вышеуказанной тематической направленности придерживаться следующих положений:

а) избегать перенасыщения изображения черным цветом, не использовать черный цвет в качестве фона или для окрашивания крупных по отношению к фону фигур;

б) избегать перенасыщенности изображения красным цветом, не использовать красный цвет в качестве фона;

в) избегать сочетания черного и красного цветов, если плакат двухцветный или эти два цвета занимают подавляющее пространство плаката.

При выборе цветового решения при оформлении плаката по пожарной безопасности необходимо добиваться максимального контраста между фоном и изображением. Это достигается использованием либо дополнительных цветов, разных по насыщенности (оранжевый и синий, красный и желтый, голубой и фиолетовый), либо сочетаний охроматического и хроматического цветов для обеспечения мгновенности зрительного восприятия плаката (белый и любой другой цвет). Так, значительно усиливает впечатление красный цвет деталей и символов на фоне других цветов (если площадь символов составляет не более 1/3 общей площади изображений).

В данном плакате всегда должен быть ведущий цвет, в соответствии с которым подбираются остальные цвета. Причем не следует использовать чрезмерное количество цветов, во избежание пестроты их должно быть не более четырех.

Необходимо учитывать способность цвета менять свои качества в зависимости от освещения и пространственных характеристик. Следует принимать во внимание характер освещения (естественное или искусственное). Если плакаты выполнены в расчете только на дневное освещение, они будут по-другому восприниматься в вечернее время и могут оказаться совершенно «слепыми». Необходимо учитывать характеристики пространства, в котором будут расположены пропагандистские материалы: открытое-закрытое, темное-светлое, экспозиционный угол зрения, расстояние от зрителя до плаката.

Общее требование к плакатам, выставляемым в неудобных, темных помещениях (например, в проходах, уголках пожарной безопасности, в подъездах и т.п.), – максимальная контрастность разных цветов.

Требования к текстовым фрагментам плакатов по пожарной безопасности

Текст плаката легче запоминается, если он представлен в виде краткого лозунга (например «Маленький окурочек – этот вот – может сжечь огромный завод»). Наиболее доходчив

ритмически построенный текст, поэтому очень легко запоминаются и воспроизводятся тексты, в которых используются пословицы, поговорки, фразеологические обороты, отрывки из популярных песен и известных стихов. Плакат на тему пожарной безопасности не должен быть перегружен словами, не несущими конкретной смысловой нагрузки (например, «Осторожно», «Внимание» и т.п.).

В текстах вышеуказанных плакатов, обращенных к массовой аудитории, следует избегать употребления узкоспециальных терминов (например, пожарно-техническое вооружение), оборотов отрицательно-делового характера (например, «не давайте детям спички»), а также фраз с одинаковыми падежными формами, с нанизыванием родительного падежа или с несколькими однородными членами предложения (например, «использование неисправных электронагревательных приборов опасно»). Фразы не должны быть очень длинными.

Доходчивость текста плаката на тему пожарной безопасности значительно снижается, если нет смысловой связи между текстом и изображением. Смысловая связь вовсе не означает полного совпадения заключенной в тексте и рисунке информации. Информационная нагрузка на текст и изображение могут различаться. Но основная мысль плаката должна выражаться и в тексте, и в рисунке.

Рекомендуется избегать воспроизведения таких ситуаций, опасность которых сомнительна. Опасность должна быть явной, логика развития воображаемой ситуации должна соответствовать логике текстовой части.

Текст в плакатах лучше давать в утвердительной форме, поскольку призыв с употреблением отрицания «не» психологически вызывает у человека противодействие.

Текст плаката должен быть конкретным, целенаправленным, поэтому следует избегать употребления таких общих слов, как «запрещается», «необходимо», «опасно» и т.п., которые являются неконкретными и не несут ценной информации, их можно с одинаковой вероятностью отнести к

различным темам. Лучше использовать личную форму обращения.

Повелительный тон текстовой части рекомендуется сглаживать, использовать более нейтральные формы (например, «спички – не игрушка») рекомендуется также избегать обвинительный тон по отношению как к персонажам плаката, так и к объекту пропагандистского воздействия (например: «Их халатность явилась причиной пожара»).

Требования к художественному исполнению плакатов

Изобразительным средствам в плакате принадлежит ведущая роль. Они служат не только для передачи информации, но и прежде всего для создания художественного образа, воплощающего основную идею и воздействующего на зрителя. Образ имеет эстетическое значение, он отражает конкретное явление, вызывает определенные чувства у зрителя, влияет на его поведение. Поэтому образ должен быть выразительным и запоминающимся, иметь четкие характерные признаки изображаемого объекта. Необходимо также, чтобы он вызывал у зрителя стремление к соблюдению правил пожарной безопасности, к пожаробезопасному поведению.

Образ может создаваться различными приемами: с помощью реалистического или абстрактного рисунка, пиктограммы, коллажа и др. Во всех случаях поиск новых художественных решений, оригинальная образная трактовка темы - главные требования, которые предъявляются к плакату. Не менее важно при создании изображений выбирать и четко придерживаться выбранной статической ориентации: символического изображения или реалистической манеры с прописыванием деталей, удачным оформлением и т.д. Так, например, в плакатах по пожарной безопасности следует избегать примитивизации рисунка: искаженных изображений деталей, явлений природы, строений, противопожарного инвентаря, пожарной техники. Также в плакатах рекомендуется избегать перенасыщения изображения деталями.

Тема плаката должна раскрываться через знакомые человеку собирательные образы, для создания которых следует

использовать правдивые и типичные жизненные факты и ситуации.

Предпочтение следует отдавать изображению тех деталей и фрагментов, которые наиболее характерны для данной ситуации, являются ее ключевыми признаками (например, изображения пламени, пожарного и т.п.).

Вне контекста создания новой символики рекомендуется стремиться к употреблению знакомых, привычных символов, которые легко раскрываются и читаются (красный петух, олицетворяющий огонь и пожар, ломаная стрела, символизирующая электрическое напряжение). Нельзя забывать, что в символическом решении образа плаката есть некоторая опасность отрыва от жизни. Слишком частое использование однообразных символов, дополненных к тому же стандартными фразами, приводит к разрушению символа, превращению его в штамп (примером может служить частое изображение пожарной каски старого образца). Это снижает эмоциональное воздействие, а значит, и эффективность плаката. Символы, метафоры, аллегории не должны носить и слишком ярко выраженный индивидуально-авторский характер, так как в этом случае не будет достигнута однозначная интерпретация образа, а через него и содержания плаката, и плакат может оказаться непонятным для массовой аудитории.

Одно из средств привлечения внимания к плакату – использование фотографий. Они нагляднее, реалистичнее убеждают в достоверности изображаемого. Однако не рекомендуется применять черно-белые снимки, которые в плакатном исполнении теряют четкость, структурированность. Так, например, неотчетливо и неубедительно выглядят последствия пожара, тем более примеры ситуаций, в которых пожарная опасность в конкретных событиях не выражена.

Установлено, что изображение людей и животных на плакатах на 23 % повышает внимание зрителей по сравнению с воспроизведением неодушевленных предметов. Повышению пропагандистского эффекта способствует изображение

человека на переднем плане (в полурост) или в центре композиции. Оптимальной при этом является реалистическая манера исполнения.

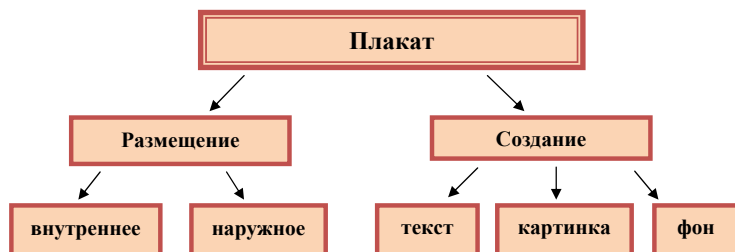
В случае с плакатом на тему пожарной безопасности не рекомендуется примитивизировать изображение пожарного.

При восприятии изображения человека значительное внимание обращается на выражение его лица. Поэтому, следует стремиться к отображению эмоционального состояния персонажей, в том числе находящихся в пожароопасной ситуации или предвидящих ее.

Не следует допускать изображений человеческих фигур, особенно детей, с поврежденными огнем частями тела. Данные рекомендации основаны на факте психологического вытеснения главной информации, воспринимающейся вне рамок специально смоделированной ситуации.

При создании образа нельзя забывать о психологическом воздействии формы. Законченные формы и замкнутые линии (круг, квадрат, прямоугольник, эллипс и т.д.) создают впечатление удовлетворенности. Хуже всего воспринимаются фантастические формы. То же относится и к линиям. Со спокойствием, ясностью ассоциируются у людей прямые горизонтальные и вертикальные линии. Диагональные вызывают ассоциации с движением (вверх и вниз). Тонкие и изогнутые линии ассоциируются с изяществом, гибкостью, непринужденностью, толстые-с тяжеловесностью, массивностью.

Рассмотрев основные аспекты создания плаката от его истории до печати и выпуска можно создать наглядную структуру для лучшего понимания всего процесса.



Специалистами Всероссийского научно-исследовательского института противопожарной обороны МЧС России подготовлены макеты плакатов⁸⁸. Учитывая то, что основное количество пожаров приходится на жилой сектор, содержательная часть большинства плакатов обращена к жителям жилых домов и носит агитационно-пропагандистский характер, т.е. призывает к безопасному поведению.

Текстовые элементы многих плакатов носят альтернативный характер. Применяемый прием как бы предлагает объекту воздействия заведомо лучшую альтернативу, т.е. на одну линию ставится проблемная ситуация и ее решение или замена (например, плакаты о приобретении первичных средств пожаротушения).

Задача распространения данных плакатов – еще раз напомнить гражданам о необходимости соблюдения мер пожарной безопасности в быту, на производстве, во время отдыха на природе и в местах с массовым пребыванием людей. В них даны простые и действенные рекомендации по профилактике пожаров и действиям в случае возникновения пожара.

Агитационные стенды с плакатами целесообразно размещать не только внутри зданий жилого сектора, в том числе жилых домах, а также во дворах, на детских спортивных площадках, около жилых домов, и использовать при проведении массовых мероприятий, чтобы жители имели возможность ознакомиться с информацией в свое свободное время, не торопясь.

⁸⁸При подготовке плакатов и листовок были использованы фотоматериалы из различных источников, в том числе из открытых ресурсов сети интернет.

Запрещено издание, распространение и использование представленных плакатов в коммерческих целях.

Огонь может украсить
ваш праздник,



а может принести
в дом беду



Соблюдайте правила пожарной безопасности

Причина



Последствие



Не включайте в одну электрическую розетку
несколько мощных электроприборов



Всем знакомые спички



**Не всем знакомые
последствия игры с огнём**



Игра с огнём всегда приводит к беде

**От спички одной
невеликий жар,**



**но спичку упустишь –
будет пожар!**



Соблюдайте осторожность при обращении с огнём

Бытовой газ – друг и помощник,

пока он не вышел из-под контроля



**Соблюдайте правила пользования
бытовыми газовыми приборами**



**Беспечность при хранении легковоспламеняющихся
жидкостей может привести к трагедии**



КУРЕНИЕ В СОСТОЯНИИ ОПЬЯНЕНИЯ — ЧАСТАЯ ПРИЧИНА ПОЖАРОВ И ГИБЕЛИ ЛЮДЕЙ

Заснуть с непогашенной сигаретой...



Привычная небрежность



Закономерная неизбежность

Огонь может быть
таким,



но он может стать
таким!



Это зависит от человека!

В прошлом году
в России
было
365
закатов



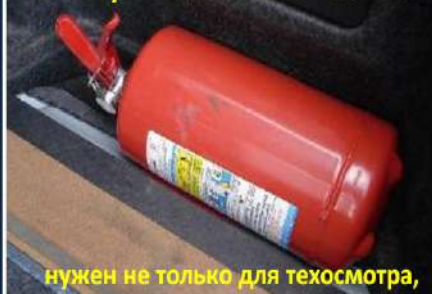
Повлиять на это Вы не можете

В прошлом году
в России
произошло
180 тысяч
пожаров



Изменить это в Ваших силах!

Огнетушитель в автомобиле



нужен не только для техосмотра,



но и на всякий пожарный случай

Сколько стоит



огнетушитель?

Ремонт обойдётся



дороже!

**Финал праздника
должен быть таким, а не таким...**



**Соблюдайте правила использования
пиротехнических изделий**



Рекомендации по подготовке наглядных материалов (плакатов) для детей

При создании наглядных материалов (плакатов) для детей необходимо учитывать особенности возрастных групп. В детском возрасте процесс приобретения новых знаний представляет собой активную и сложную психологическую деятельность, которая включает внимание, восприятие, представление, память, воображение, мышление, речь. На каждой стадии развития дети обладают различными способностями видеть и понимать текст.

В дошкольном возрасте (3–7 лет) у детей преобладает интерес к сказочным, фантастическим сюжетам, к игровым ситуациям. Среди качеств, близких детской психологии, отмечают антропоморфизм – наделение животных, растений и явлений неживой природы человеческими свойствами и анимизм – восприятие неживых предметов как одушевленных и живых. «Злой огонь ревет и пышет, двух пожарных сбросил с крыши...» – эти слова воспринимаются ребенком не как метафора, образ, а как живая действительность.

В дошкольном возрасте для восприятия информации большую роль играют иллюстрации, отражающие игровые моменты, подвижность, динамичность действия. В иллюстрации должна быть яркость, полноцветность красок, однозначное разделение на хорошее и плохое, светлое и темное. Изображенные на иллюстрациях вещи и явления не должны терять конкретность и узнаваемость. Понимание у ребенка младшего возраста часто достигается путем узнавания того, о чем идет речь через иллюстрацию, ее наглядность.

Как правило, содержание плакатов имеет ситуационный характер. В сюжете четко прорисовывается последовательность действий в той или иной ситуации.

Необходимо обратить внимание на особенность реакции детей дошкольного возраста в угрожающей ситуации. Наиболее распространенной является пассивно-оборонительная реакция, вследствие чего ребенок в пылающем доме прячется в любое укромное место и замирает от страха, не

делая никакой попытки самостоятельно спастись. Сюжетом плаката может стать проиллюстрированная последовательность действий ребенка при возникновении пожара.

В младшем школьном возрасте (7–11 лет) учитываются особенности становления и развития отношения ребенка к окружающему миру. Для ребенка более понятно и соизмеримо с его опытом жизни, с его представлением о том, что можно и что нельзя, следующее положение: есть плохие поступки людей, иногда даже нечаянно приводящие к пожару, когда все сгорает, хорошим, добрым людям становится негде жить; есть непослушные дети, они балуются спичками, нечаянно или нарочно поджигают что-нибудь, от чего происходит пожар. В плакате подбирается определенный сюжет, ситуация, которая строится на конфликте плохого и хорошего. Детям дается понятная нравственная оценка ситуации. Характеристика пожара – вторична. Главное – создать у детей отрицательное отношение к причине, порождающей пожар. Слова «плохой», «хороший», ситуации плохие и хорошие – эти слова для ребенка знакомы и значимы.

Плакаты для младших школьников должны содержать информацию по правилам поведения в случае возникновения пожара и приемам спасения, напоминать правила эксплуатации телевизора, электрической плитки, утюга, настольной лампы, электропроигрывателя, которые есть в каждой семье. Знание правил использования электробытовых и газовых приборов ребятам необходимо, так как многие дети зачастую бывают предоставлены сами себе в течение длительного времени и в отсутствие взрослых нередко пытаются включить электробытовые приборы. В тематическом плакате можно проиллюстрировать алгоритм действий и разместить небольшой по объему текст.

В плакатах для детей этой возрастной группы необходимо сочетать единство изобразительно-иллюстрированной (эмоционально-художественной) и текстовой (рационально-смысловой) составляющей. По мере взросления дети все меньше любят и ценят яркие, открытые цвета, которые

«приукрашивают» натуру. Для них становится более важным реализм изображения. То же самое относится и к форме изображаемых предметов. Возрастает роль эстетических оценок. Ребенку особенно интересно видеть на иллюстрациях ребят своего возраста.

Текст в плакатах должен быть простым, без сложных рассуждений, лучше пользоваться повседневными словами и краткими предложениями, смысл которых можно сразу ухватить. При этом желательно избегать технического жаргона, профессионального сленга.

Высказывание на плакате будет интересным, сможет возбуждать любопытство детей, если в текстовой части плаката будут присутствовать элементы фольклора. В пословицах, поговорках, скороговорках, в том числе затрагивается тема безопасности человека, его правильного (или неправильно) поведения в различных ситуациях. Причем, проиллюстрировав их содержание, можно получить интересные и познавательные плакаты («Бежал от дыма и упал в огонь», «Гроза бьет по высокому дереву», «Уголек из печки – скок – и поджег половичек»).

Изобразительным средствам в детском плакате принадлежит ведущая роль. Они, прежде всего, служат для создания художественного образа, воплощают основную идею и воздействуют на ребенка. Образ, должен быть выразительным и вызывать у ребенка желание соблюдать правила пожарной безопасности.

Для раскрытия темы детского плаката, используют знакомые, привычные символы, которые легко воспринимаются и читаются детьми. К таким символам относятся: красный петух, олицетворяющий огонь и пожар, ломаная стрела, символизирующая электрическое напряжение и т.п. Например, символ *«мягкой детской игрушки»* или *«куклы»* имеет популярность во всем мире на протяжении всей истории плаката. Символ «кукла» – универсальный, он однозначно указывает на означаемый им объект (ребенок), но трактоваться он может с различными оттенками в зависимости от

социальной проблемы, отраженной в плакате. Такой символ дает большие возможности для творчества дизайнера и возможность избегать шоковых приемов. Символический предмет – «кукла» заменяет в плакате настоящего малыша, когда речь идет о серьезных проблемах, связанных со здоровьем и жизнью ребенка. Для того чтобы показать страдания ребенка часто используется символ «плюшевого мишки». Образ невосполнимой потери для ребенка можно выразить с помощью изображения несчастной, обездоленной мягкой игрушки.

Средний школьный возраст (11–15 лет). К особенностям восприятия детей этого возраста можно отнести следующие. В этом возрасте восприятие мира особенно остро и разносторонне. Интересы подростка многообразны, он часто стремится испытать все доступные для него формы деятельности, соответствующие его темпераменту и кругозору. Проводимые исследования свидетельствуют об интеллектуальной зрелости и о сформированности социальной позиции подростков относительно многих процессов и явлений окружающего мира, в том числе отраженных в средствах наглядной рекламы и пропаганды.

Подростки отдают предпочтение плакатам, с изображенными на них лицом человека и сюжетной картинкой. Наиболее эффективными для подростков являются плакаты с изображением людей – рекламных героев. Следует делать их участниками какого – либо сюжета, но иногда достаточно просто показать их лица крупным планом.

В подростковом возрасте дети склонны обращать больше внимания на форму, величину и месторасположение объектов, изображенных на плакатах, чем на их цвет. Следовательно, для привлечения внимания этой возрастной аудитории к плакату акцент следует делать, прежде всего, на этих аспектах (например, создавая плакаты нестандартных форм и размеров). Желательно, чтобы плакат не искажал изображаемые на нем предметы, и чтобы в нем были соблюдены необходимые пропорции и соотношения.

Плакаты для подростков должны содержать не только фотографии и рисунки, но и текст. Удачное расположение основного рекламного текста, выделение его при помощи различных цветов и оттенков, а также само его содержание (представляющее собой простую, но интересную для подростка информацию) может существенно повысить эффективность рекламного плаката.

Рекомендации по созданию плакатов по пожарной безопасности для детей

- ✓ Детский плакат, в первую очередь, предупреждает.
- ✓ Наглядные материалы не должны шокировать или отталкивать, чтобы не возникало внутреннего желания отвернуться от проблемы. В сознании ребенка проблема должна представляться как решаемая.
- ✓ Важно тщательно подбирать приемы, символы, олицетворяющие огонь, пламя, изображение не должно привести к обратному эффекту: желанию ребенка попробовать разжечь костер, поиграть спичками; изложение правил пожарной безопасности и первоочередных действий при возникновении пожара не должно вызвать желание у ребенка проверить на практике истинность предостережений и т.п.
- ✓ Желательно, чтобы плакаты иллюстрировали конкретные требования пожарной безопасности, изложенные в нормах и правилах.
- ✓ Интерес представляют проводимые конкурсы детского рисунка (учащимся старших классов, студентам можно предложить разработать социальный плакат), участвуя в них, дети проявляют не только свои творческие способности, но и получают полезные знания. При проведении различных конкурсов рисунков, социального плаката, социальной рекламы вовлекается большое количество участников, причем не только в потребление готового пропагандистского продукта, но и в его создание, что способствует проработке проблемы с разных сторон. Рисунки победители можно использовать в качестве иллюстраций к социальным плакатам.

✓ В воспитательных целях целесообразно проводить социальные проекты на тему пожарной безопасности среди детей и подростков группы риска. Например, в конкурсе «*Пожарная безопасность*» (*продумать оригинальное название*) предложить принять участие воспитанникам социально-реабилитационных учреждений для несовершеннолетних, центров временного содержания несовершеннолетних правонарушителей при управлениях органов внутренних дел.

✓ В настоящее время получают распространение *обучающие* звуковые плакаты. Имеет смысл разрабатывать электронные, говорящие плакаты по пожарной безопасности. Это поможет детям легче осваивать навыки безопасного поведения и вызовет интерес к содержанию плаката.

✓ При создании наглядных материалов надо стремиться к разнообразию как тематическому, так и в художественном оформлении, чтобы плакаты не были похожи один на другой.

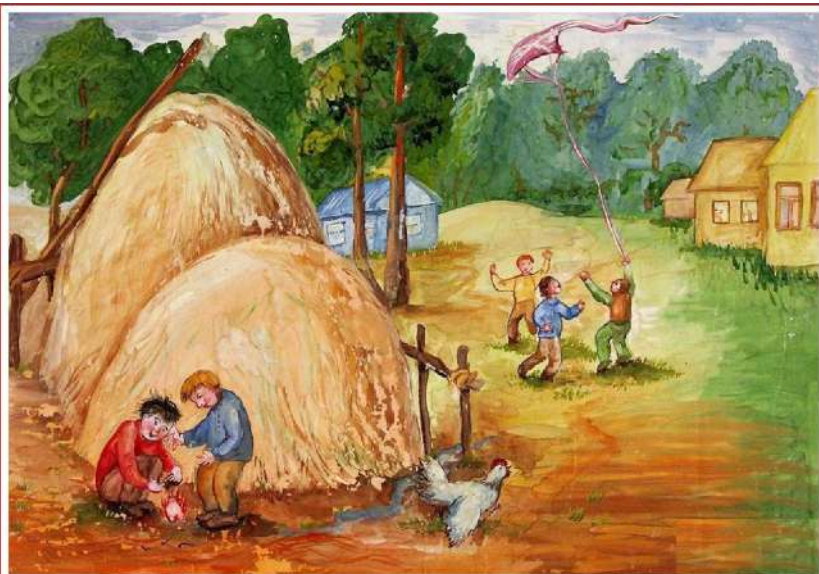
✓ Необходимо учитывать этнокультурные особенности при изготовлении плакатов.

✓ Важно, чтобы проекты социальных плакатов для детей проходили предварительное тестирование и получали экспертные заключения специалистов в области пожарной безопасности, психологии, медицины, педагогики. Эти процедуры необходимы для того, что бы избежать незапланированного, отрицательного эффекта от воздействия социального плаката, тем более тематического плаката по безопасности.

✓ Для создания запоминающегося плаката необходимо знание специфических требований к образно-графическому решению плаката, современных эргономических требований в области визуального восприятия графических объектов, умелого использования креативных средств. Важно использовать популярные графические приемы и техники: это и компьютерный фотоколлаж, стили уличного искусства (граффити, стенсил-арт), векторная графика, трехмерные эффекты и др. *Пропаганда должна быть подвижной, дина-*

мичной, умело сочетать в себе как традиционные, так и современные передовые технологии.

✓ Электронные версии плакатов и листовок могут быть размещены на тематических сайтах, освещающих вопросы обеспечения пожарной безопасности в сети интернет, а также демонстрироваться в местах массового пребывания людей посредством современных электронных средств передачи информации.



А какие игрушки в руках Вашего ребёнка?





4.2. Листовка

Листовка – это информационно-пропагандистское печатное издание, отличающееся небольшим объемом (не более двух страниц), сжатым и доступным текстом, броским типографическим оформлением.

Листовка обладает рядом преимуществ по сравнению с другими видами печатной продукции. Она намного оперативнее, чем журнал или брошюра. Ее достаточно быстро готовят к печати, издают большими тиражами на любой полиграфической базе, в короткие сроки распространяют. Одну и ту же листовку можно многократно переиздавать и в больших количествах распространять в тех или иных районах. Поскольку содержание листовки всегда предельно сжато – она легко воспринимается даже при вынужденно быстром чтении. Благодаря малому формату листовку легко распространять.

Вместе с тем листовка, как вид пропагандистской продукции, обладает некоторыми недостатками. Так, ее подготовка требует больше времени, чем программы устного вещания. Тиражирование листовок связано с существенными материально-техническими затратами (бумага, краска, энергия, транспорт), требуются также знание специальных приемов и средств для их распространения. Успешность распространения зависит от лиц, распространяющих листовки, и сложившейся обстановки.

Однако наличие указанных недостатков не снижает значения листовки как важнейшего средства пропагандистского и психологического воздействия.

Требования к листовке⁸⁹

Концентрированность содержания. Текст листовки должен быть кратким. Чтение ее не должно занимать более 60 секунд, т.к. объект воздействия скорее всего не готов тратить много времени на усвоение информации. Идеальное время усвоения листовки – 3–4 минуты, 1 минута – на прочтение, 2 – на обдумывание информации.

Текст листовки должен выражать какую-то одну идею. Для ее обоснования можно привести несколько различных аргументов (фактов), но все они ставят своей целью подведение читателя к усвоению одного тезиса, являющегося стержнем всего материала. Сосредоточенность на одном основном положении (тезисе, идее, лозунге) – важнейшее требование к любой листовке.

Аргументированность. Основное положение листовки надо не просто декларировать, а обосновывать и подтверждать разносторонними убедительными доказательствами. Листовка не допускает полемики с тем, кто ее создал, и должна заставлять верить в их правоту.

⁸⁹Методические рекомендации по созданию и применению наглядных пропагандистских материалов для размещения в местах с массовым пребыванием людей / О.Д. Ратникова [и др.]. М.: ВНИИПО, 2010. 60 с.

Простота и доходчивость. Листовка обязана учитывать особенности аудитории, но в любом случае она должна быть написана простым языком. Задача листовки – внушить определенную мысль (идею). Чем проще эта мысль, чем яснее она изложена, тем больше шансов, что ее поймут и примут. Никаких туманных намеков, никаких недомолвок в листовке не должно быть. Нельзя также перегружать текст и оформление листовки деталями.

Композиционная четкость. Листовка, несмотря на свою краткость должна иметь четкую композиционную и логическую структуру. Это достигается продуманной логикой изложения материала. Одно положение должно следовать за другим, ведя читателя как бы по нити повествования, поэтому категорически запрещается размещать текст в таблице, либо делить его линиями и прочими декоративными элементами форматирования листовки.

Привлекательность, броскость. Листовку необходимо оформлять так, чтобы она привлекала к себе внимание и вызывала желание ее прочесть. Для этого следует умело использовать яркие, броские иллюстрации (фотографии, рисунки, схемы), подбирать цвет фона, гарнитуру, размер и цвет шрифта. Размер шрифта не должен быть меньше шрифта пишущей машинки, иначе текст становится трудным для восприятия. Чем крупнее шрифт, тем легче читать листовку.

Особое значение имеет выбор цвета. Желательно, чтобы листовка была яркой, привлекала к себе внимание.

Время, необходимое для подготовки листовок, определяется целым рядом факторов, основными среди которых являются:

- постановка конкретной задачи по подготовке материала (указание объекта воздействия, темы, предназначения и вида листовки);
- степень профессионализма автора (или группы авторов); качество и полнота справочного материала, наличие профессиональных полиграфистов и необходимой полиграфической базы.

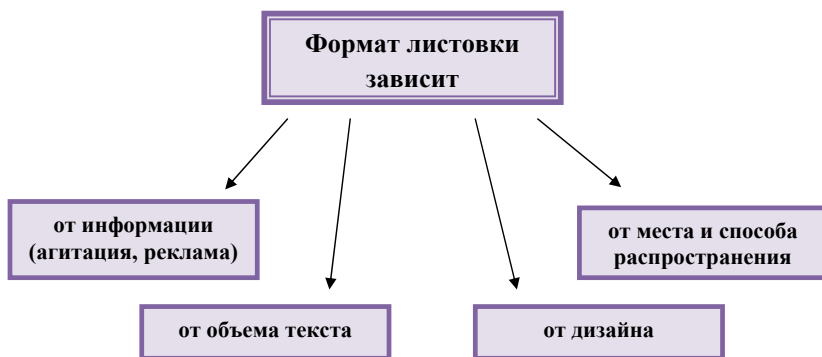
В целом читатель должен получать такие листовки, которые вполне определенно дают ему понять, насколько хорошо изучена проблема, и что в действительности ему необходимо знать.

Как правильно выбрать формат листовки.

Формат листовки напрямую зависит в первую очередь от объема текста, который в нее хотят поместить. Если предполагаемый текст слишком маленький, его стоит напечатать на небольшом формате, поскольку на большом листе он может потеряться. Так же это относится и к огромным текстам, если он будет располагаться на всю листовку, то затмит фон и остальные элементы.

От того, насколько продуман оптимальный формат листовки будет зависеть эффективность ее распространения, хранения, транспортировки, затрат на изготовление.

Наиболее оптимальным стоит считать формат А5 и А6. Такой формат удобно рассматривать, он не занимает много места, его можно без труда убрать в пакет или сумку. Данный формат не слишком затратный, его легко распространить, транспортировать и сохранить.



Виды листовок

Листовки классифицируют по определенным признакам. В зависимости от содержания различают информационные, аналитические и специальные листовки.

Информационные листовки призваны донести до адресата соответствующее сообщение, информацию о каком-либо событии, обстановке в определенном районе, состоянии или действиях конкретных людей. Для них характерен такой стиль изложения, при котором воздействие на читателя осуществляется не столько с помощью логических аргументов, сколько путем подбора фактов. По форме, периодичности издания, разнообразию тем, информационные листовки близки к газете. Их оформление нередко включает элементы оформления газетной продукции: заголовок, разнообразные выделения в тексте и т. п. Тем не менее, пропагандистская направленность таких листовок совершенно очевидна. В лучших из них чувствуется стремление, не навязывая индивиду своих выводов, дать возможность говорить самим фактам, которые помогут читателю понять истинное положение вещей и подскажут, что делать.

Аналитические листовки – наиболее распространенный и эффективный вид листовок. В отличие от информационных, характеризующихся простым изложением красноречивых фактов, аналитические листовки разъясняют какую-либо проблему. Основной тип подачи материала в них – изложение, обсуждение, разъяснение. Они обязательно включают тезис, подтвержденный соответствующей аргументацией.

Особым видом листовок являются специальные листовки, которые включают: листовки-документы, маскировочные листовки, обращения и письма функционеров, листовки-лозунги.

Листовки-документы содержат тексты документов, официальных заявлений, распоряжений, обращений к населению и функционерам. Они отличаются однозначностью содержания, могут представлять собой факсимиле оригиналов различных документов.

В **маскировочных** листовках содержание и полиграфическое оформление маскируется под соответствующие издания (периодические печатные издания). Подготовка текста и

полиграфическое оформление такого рода листовок требует очень высокого профессионального мастерства.

Листовки-обращения обычно содержат сведения, выраженные доверительным тоном и доходчивыми словами, хорошо понятные объекту воздействия. Их авторами зачастую являются такие лица, которые пользуются авторитетом у населения. Подобные листовки издают не только как обращения (призывы), но также в виде заявлений, писем, интервью с функционерами. Весьма важным элементом этих листовок являются фотографии и факсимиле подписей их авторов, их биографические и служебные данные (место рождения, род деятельности, степень известности в стране, и т.п.).

Листовки-лозунги и листовки-призывы содержат лаконичные тексты в форме призывов с целью побудить читателей к желаемым конкретным действиям. Листовки-лозунги имеют, как правило, небольшой формат (1/32, 1/64 печатного листа). Текст их набирают крупным шрифтом, печатают в несколько красок. Листовки-лозунги могут также изготавливать в виде плакатов и расклеивать в доступных для обозрения местах.

В зависимости от жанрового оформления листовки подразделяются на текстовые и иллюстративные.

В **текстовых** листовках основную смысловую нагрузку несет сам текст. Текстовые листовки бывают двух видов: публицистические и художественные. Содержание публицистических листовок имеет, как правило, общий характер и отличается острым (публицистическим) стилем. Они представляют собой наиболее распространенный вид текстовых листовок.

В художественных листовках применяют различные литературные жанры: стихи, прозу, пародию, драматургию и т.п. Художественные листовки воздействуют в первую очередь на чувства, настроения, душевное состояние людей. Такие листовки зачастую отличаются сентиментальностью и рассчитаны на то, чтобы вызвать у читателя различные ассоциации и побудить его к определенным действиям.

Иллюстративной листовкой принято называть такую листовку, в которой текст обычно является вспомогательным элементом, он служит для более глубокого понимания сути замысла художника. Отличительная черта таких листовок – их броскость, наглядность, выразительность.

Структура листовки

Структура листовки – это совокупность всех шрифтовых, графических и иллюстративных элементов, отражающих ее вид и тематический замысел. Различные виды листовок имеют как общие, так и своеобразные структурные элементы.

Так, структура *информационных* листовок отличается формой основного текста, который состоит из отдельных сообщений, нередко взятых из различных источников и имеющих подзаголовки. Информационные листовки, кроме того, имеют постоянные названия, указание номера и даты выпуска.

Структура *специальных* листовок зависит от их разновидности. Например, листовки-документы, как правило, воспроизводят тот или иной документ. Маскировочные листовки соответствуют имитируемому изданию, и т.д.

Основными элементами структуры *аналитических* листовок являются: заголовок, обращение, вступление, основной текст, концовка, подпись, ремарка.

К общим элементам структуры листовки относятся: заголовок, обращение, вступление, основной текст, концовка, ремарка.

Заголовок (название) должен кратко и ясно выражать тему листовки, ее основную идею. Его цель – привлечь внимание читателя, вызвать у него желание прочесть листовку. Заголовки могут быть сформулированы в виде вопроса, утверждения (констатации факта, явления и т.п.), лозунга, представлять собой фразеологическое выражение (пословицу, крылатую фразу и т.п.). Недопустимы стандартные, длинные и маловыразительные заголовки. Они должны быть краткими, броскими и отражать общий смысл содержания текста. Лозунги лучше запоминаются, если они рифмованы.

Обращение – это обозначение адресата листовки, то есть того, кому она предназначена, либо того, от кого она исходит. Обращаясь к конкретной аудитории, листовка как бы обещает удовлетворить информационную потребность адресата.

Во **вступлении** обычно указываются причины, побудившие к написанию данной листовки, ее цели. Продуманное вступление привлекает внимание читателя, заинтересовывает его, создает определенный настрой. Иногда вступление может отсутствовать (например, в листовках, композиция которых основывается на вопросах и ответах).

Основной текст листовки сообщает читателю главную информацию, содержащую пропагандистское обращение (призыв), то есть основной тезис и совокупность подтверждающих его аргументов. Для достижения необходимого эффекта значение имеет расположение информации в тексте: лучше воспринимается та информация, которая расположена в конце (кульминация) или начале (антикульминация), но не в середине текста. Исследования показывают, что в 50 % случаев человек пропускает основной текст, если он длинный, тяжеловесный, набран мелким шрифтом. Поэтому листовки с сокращенной до минимума основной частью обладают, как правило, большей силой воздействия.

Содержание листовки, изложенное сжато, концентрированно, легче воспринимается даже при быстром чтении. В нем также можно использовать различные иллюстративные средства (фотографии, рисунки, схемы и т.п.).

Основной текст завершается **концовкой**. В ней обычно повторяется основная идея листовки, содержатся выводы, а также призывы или лозунги.

Под текстом листовки должна быть поставлена подпись выпустившего ее органа или лица, его координаты. Подпись повышает авторитет листовки, делает ее конкретной и убедительной.

Ремарка размещается в верхней части листовки. Это могут быть призывы типа: «Прочти и передай другу!», либо

логотип компании, ее лозунг, в общем то, что должно дополнительно привлечь внимание читателя.

Таким образом, каждый из компонентов листовки выполняет свою собственную функцию: заголовок, ремарка, обращение, иллюстрация привлекают внимание к листовке, интересуют читателя, побуждают его к чтению основного текста.

Процесс создания листовки можно изобразить структурно.



Специалистами Всероссийского научно-исследовательского института противопожарной обороны МЧС России подготовлены макеты листовок⁹⁰.

⁹⁰Запрещено издание, распространение и использование представленных листовок в коммерческих целях.

ТЕЛЕФОН ВЫЗОВА ПОЖАРНЫХ И СПАСАТЕЛЕЙ «01»

Порядок вызова по сотовому телефону



звонить «112» или «001»



звонить «112» или «010»



звонить «112» или «010»



звонить «112» или «01»

Звонок с любого мобильного телефона – бесплатный

ТЕЛЕФОН ВЫЗОВА ПОЖАРНЫХ И СПАСАТЕЛЕЙ «01»

Уважаемые жильцы!



В жилых домах и квартирах допускается хранение (применение) не более 10 л легковоспламеняющихся и горючих жидкостей (ЛВЖ и ГЖ) в закрытой таре. ЛВЖ и ГЖ в количестве более 3 л должны храниться в таре из небьющихся материалов.

Соблюдайте правила пожарной безопасности

Уважаемые жильцы!

При нарушении правил пользования бытовым газом

такое произойти не может,



а такое может!



Правила пользования газовой плитой:

- пользуйтесь только исправными плитами;
- не оставляйте без присмотра зажженные плиты;
- не допускайте к газовым плитам малолетних детей;
- не ставьте посуду непосредственно на горелку;
- не сушите белье над газом;
- не устанавливайте и не ремонтируйте плиту или газоподводящие трубы самостоятельно;
- не устанавливайте плиту вблизи легковоспламеняющихся предметов и материалов (шторы и т.д.)

Действия при обнаружении утечки газа:

- немедленно прекратите пользоваться газовым прибором (выключите газ на плите, перекройте газовую трубу);
- исключите появление источников зажигания: открытого огня и искры (спички, сигареты, зажигалки, электрические выключатели, электробытовые приборы, электровозки, телефонные аппараты);
- обеспечьте проветривание всех помещений;
- вместе с членами семьи покиньте загазованное помещение (дом, квартиру);
- из безопасного места вызовите аварийную службу газового хозяйства по телефону «04»;
- встретите представителей аварийной газовой службы и направьте их к месту утечки газа.

Уважаемые пассажиры!

Во избежание возникновения пожара в поезде соблюдайте следующие правила:

- не провозите легковоспламеняющиеся вещества;
- не пользуйтесь в вагоне открытым пламенем;
- не включайте в вагонную электросеть неисправные электроприборы;
- курите только в нерабочем тамбуре (противоположном купе проводника)



В случае возникновения загорания в купе:

- сообщите проводнику вагона о загорании;
- не срывайте стоп-кран. Решение об остановке поезда должен принять машинист или начальник поезда в месте пригодном для эвакуации и пассажиров;
- не открывайте и не разбивайте окна. Приток воздуха усилит горение;
- не пренебрегая личной безопасностью, возьмите документы и деньги, покиньте купе и закройте за собой дверь;
- в случае сильного задымления - предпримите попытку погасить очаг горения самостоятельно (огнетушитель, вода, одеяло);
- в случае развившегося пожара - под руководством проводника эвакуируйтесь сами и помогите эвакуироваться тем, кому требуется помощь (дети, пожилые люди, пострадавшие);
- в движущемся поезде - перейдите в соседний вагон, желательно в направлении движения;
- в случае сильного задымления - закройте рот и нос тканью (полотенцем, наволочкой, одеждой), смоченной водой;
- в полупустых вагонах можно передвигаться сильно пригнувшись или на коленях, так как внизу (у пола) дыма бывает меньше;
- в остановившемся поезде - выйдите из вагона, по возможности - на ту сторону, где нет железнодорожных путей;
- покинув вагон, отойдите на безопасное расстояние, но не теряйте контакта с попутчиками и не покидайте место происшествия. (Прибывшие пожарные и спасатели должны знать все ли покинули горящий поезд);
- если выходы отрезаны огнем - зайдите в купе или туалет, плотно закройте за собой дверь. Ожидая помощи, попытайтесь привлечь к себе внимание, подавая сигналы через окно голосом, яркой тряпкой и т.п.

Как избежать пожара в квартире

- контролируйте состояние электропроводки и электрических розеток;
- не оставляйте без присмотра включенные в сеть электробытовые приборы;
- не включайте в одну розетку одновременно несколько мощных энергопотребителей;
- не бросайте в мусоропровод или с балкона непогашенные окурки;
- не курите в лифте, не курите в постели;
- не разрешайте детям играть со спичками и зажигалками;
- не загромождайте пути эвакуации и подступы к пожарным шкафам предметами домашнего обихода;
- соблюдайте правила эксплуатации газовых плит и колонок;
- содержите средства пожаротушения и установки пожарной сигнализации в исправном состоянии;
- соблюдайте чистоту и порядок в доме;
- приобретите в целях безопасности вашей семьи огнетушитель;
- всегда будьте осторожны с огнём.



В случае возникновения пожара звоните по телефону «01»

Меры пожарной безопасности при проведении новогодних праздников в местах с массовым скоплением людей



- для проведения новогодних праздников допускается использовать помещения, обеспеченные не менее чем двумя эвакуационными выходами. В помещении на окнах не должны быть установлены глухие металлические решетки;
- ёлка должна устанавливаться на устойчивом основании;
- на случай отключения электроэнергии, у обслуживающего персонала должны быть электрические фонари;
- иллюминация должна быть выполнена с соблюдением Правил устройства электроустановок;
- помещение, где находится елка, должно быть обеспечено первичными средствами пожаротушения;
- дежурный персонал должен быть проинструктирован о мерах пожарной безопасности при проведении новогодних праздников.

При проведении новогодних праздников запрещается:

- использовать свечи, фейерверки, устраивать другие огнеопасные эффекты в помещениях;
- украшать ёлку целлюлоидными игрушками, а также марлей и ватой, не пропитанными огнезащитным составом;
- одевать детей в костюмы из легковоспламеняющихся материалов (марля, синтетика, вата и пр.);
- полностью гасить свет в помещении во время представлений;
- заполнять помещения людьми сверх установленной нормы.

Действия при пожаре в местах массового скопления людей

- входя в любое незнакомое здание или помещение, постарайтесь запомнить свой путь, обратите внимание на расположение основных и эвакуационных выходов. (Как правило, они должны быть обозначены соответствующими знаками пожарной безопасности);
- если услышали крики: «Пожар! Горим!», либо почувствовали запах дыма, увидели пламя, сохраняйте спокойствие и выдержку;
- постарайтесь определить, откуда исходит опасность;
- спокойно, без паники покиньте помещение наиболее безопасным путем;
- позвоните в пожарную охрану по телефону «01»;
- если двигаться придётся в толпе, согните руки в локтях и прижмите их к бокам, сжав кулаки. Двигайтесь вперед, наклонив корпус немного назад и сдерживая напор спиной;
- не входите туда, где большая концентрация дыма;
- не пытайтесь спастись на вышележащих этажах или в удаленных помещениях;
- если вы не можете покинуть здание из-за сильного дыма и жара, найдите безопасное место и ждите помощи пожарных. Постарайтесь обозначить своё местонахождение. (Свяжитесь по сотовому телефону с пожарной охраной, друзьями, кричите, машите яркой тряпкой в окне). *Вам обязательно помогут.*

Указательные знаки для целей эвакуации



В целях обеспечения пожарной безопасности в лесу:



Уходя из леса, не забудьте погасить костёр и забрать с собой мусор

запрещается разводить костёр:

- в ветреную погоду и оставлять его без присмотра;
 - в хвойных молодняках, торфяниках, на лесосеках с заготовленной древесиной. В местах с подсохшей травой, под кронами деревьев;
 - в непосредственной близости от стога сена, деревьев, кустарников и других легковоспламеняющихся местных предметов;
 - на участках, не окаймлённых полосой почвы шириной не менее 0,5 метра, очищенной от горючих растительных остатков;
- бросать горящие спички, окурки, тлеющие тряпки;
оставлять легковоспламеняющиеся и самовозгорающиеся материалы, пропитанные бензином, иными горючими веществами;
поджигать камыш, а также траву или кустарники на полянах и опушках леса, в садах, на полях.

Правила эксплуатации печей



Основной причиной гибели людей при пожарах является отравление оксидом углерода (угарным газом)

- перед началом отопительного сезона нужно проверить исправность печи и дымохода (удалить сажу, если надо отремонтировать, заделать трещины и побелить дымовую трубу на чердаке и выше кровли);
- не оставлять печь во время топки без наблюдения;
- не оставлять без надзора малолетних детей в помещении, где топится печь;
- топить печь два-три раза в день не более 1,5 часов в один раз;
- у печей нельзя сушить дрова, пиломатериалы, вешать белье и размещать горючие материалы;
- нельзя применять для растапливания печи легковоспламеняющиеся и горючие жидкости. Это может привести к ожогам;
- нельзя выбрасывать не затухшие угли и золу вблизи строений;
- мебель, занавески и другие горючие предметы нельзя располагать ближе 0,5 м от топящейся печи.

Советы детям от бывалого огнетушителя

Помните, что спички, зажигалки, свечи – это не игрушки. От них может случиться пожар.

Хлопушки и бенгальские огни можно использовать только на улице и под присмотром взрослых.

Знайте, что включенный телевизор иногда может загореться. Смотрите телевизор, когда в доме есть взрослые.

Газовая плита на кухне – источник повышенной опасности. Попросите взрослых научить вас правильно и безопасно пользоваться газовой плитой.

Соблюдайте повышенную осторожность, находясь рядом с открытым огнём.

Знайте, что бросать в огонь пустые баночки, флаконы и другие незнакомые предметы очень опасно, так как они могут взорваться.

Напомните родителям, что нельзя оставлять детей одних в доме, где топится печка. Никогда сами не открывайте дверцу печки.

При пожаре никогда не прячьтесь в труднодоступных местах. Увидев огонь или дым, сразу зовите взрослых!



Соблюдайте правила пожарной безопасности!

ВЫВОДЫ ПО ЧЕТВЕРТОЙ ГЛАВЕ

Основной целью и предназначением противопожарного плаката (листочки) является привлечение внимания людей к проблемам обеспечения пожарной безопасности. Наглядно-изобразительные средства создают общую атмосферу, облегчающую восприятие других форм пропаганды. Посредством плакатов достигается не только передача информации, но и определенный эмоциональный заряд. Плакат играет воспитательную роль в сфере формирования морально-нравственных установок личности, выступает как коммуникативный инструмент пропаганды. Средства наглядной агитации способствуют массовой осведомленности населения относительно проблемы существования пожаров и их последствий, тем самым обеспечивая ее социальное бытование.

Мнение некоторых работников пожарной охраны о нецелесообразности выпуска плакатов беспочвенно и бытует предположительно по причине привычки к сложившейся традиции использования плакатов. Однако плакат может стать мощным средством пропаганды, если его разработка

и распространение будут опираться на результаты научных исследований и соответствовать определенной концепции.

Современная урбанистическая среда характеризуется увеличением общего информационного потока, плакаты наружной рекламы сопровождают людей повсюду. Поэтому для создания запоминающегося социального плаката необходимо знание специфических требований к образно-графическому решению плаката, современных эргономических требований в области визуального восприятия графических объектов, умелого использования креативных средств. Важно использовать наиболее популярные графические приемы и техники, формирующие богатый визуальный язык современного социального плаката: это и компьютерный фотоколлаж, стили уличного искусства (граффити, стенсил-арт), векторная графика, трехмерные эффекты, комикс и др. Пропаганда должна быть подвижной, динамичной, умело сочетать в себе как традиционные, так и современные передовые технологии.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключении хочется отметить, что область деятельности противопожарной пропаганды настолько объемна, что на местах можно постоянно развивать и совершенствовать ее формы, используя при этом самые различные средства с учетом социальных, национальных и природных особенностей местности. К этой работе должны быть привлечены режиссеры, сценаристы, актеры и, разумеется, пожарные специалисты, профессионалы. Необходимо более активно использовать возможности средств массовой информации. От качества подготовленных материалов и правильной организации их размещения, в том числе и в средствах массовой информации, во многом зависит и достижение искомого результата. Пропагандистские тексты должны не только привлечь внимание и возбудить интерес читателей, слушателей, зрителей, но и побудить их к оценке представленных фактов, готовности к действиям, направленным на обеспе-

чение как собственной, так и коллективной безопасности. Важно нащупать ту мотивацию, которая способна побудить человека к соответствующим действиям.

Для эффективного функционирования системы противопожарной пропаганды необходимо четкое представление обо всех ее элементах, умение «использовать с максимальной отдачей каждый из них в отдельности и в разных сочетаниях». В целом деятельность по противопожарной пропаганде должна быть плановой, хорошо скоординированной, учитывать особенности объекта воздействия, поставлена на профессиональную основу. Это тем более важно, что в проведении противопожарной пропаганды в тех или иных формах участвует множество организаций: подразделения федеральной противопожарной службы, других видов пожарной охраны, органы государственной власти, органы местного самоуправления, общественные объединения (организации) и др.

Вместе с тем, в настоящее время целенаправленная и скоординированная работа по противопожарной пропаганде осуществляется в основном среди детей. Представители других возрастных групп населения не в полной мере охвачены этой работой. Как показывает практика многие трудности и ошибки в работе по пропаганде пожарно-технических знаний среди населения вызваны недостаточностью подготовленных квалифицированных кадров в этой сфере деятельности.

Проводимые социологические исследования показывают, что основной объем знаний по пожарной безопасности население приобретает, общаясь с работниками пожарной охраны. От того насколько специалисты готовы профессионально осуществлять противопожарную пропаганду зависит во многом и ее эффективность. Противопожарная пропаганда представляет собой сферу профессиональной и общественной деятельности по распространению в обществе идей обеспечения пожарной безопасности, формированию у масс определенного мировоззрения. Принимая во внимание зна-

чение и возможности пропаганды в выработке сознания и осмысленного с точки зрения пожарной безопасности поведения людей, организацию противопожарной пропаганды необходимо осуществлять на научной основе. Особое значение в этой связи приобретает вопрос качества подготовки специалистов в области противопожарной пропаганды и их готовность осуществлять пожарно-профилактическую работу среди различных групп населения как с воспитанниками и учащимися, так и с взрослыми, в том числе с гражданами пожилого возраста и инвалидами. Противопожарная пропаганда это сложная, кропотливая, ежедневная работа специалистов пожарной охраны за каждую человеческую жизнь в борьбе с огненной стихией.

ЛИТЕРАТУРА

1. Конституция Российской Федерации.
2. Закон Российской Федерации от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации».
3. Федеральный закон от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».
4. Федеральный закон «Технический регламент о требованиях пожарной безопасности» от 22 июля 2008 г. № 123-ФЗ.
5. Федеральный закон от 21 декабря 1994 г. № 69-ФЗ «О пожарной безопасности».
6. Федеральный закон от 26 декабря 2008 г. № 294-ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля».
7. Федеральный закон от 6 октября 1999 г. № 184-ФЗ «Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации».
8. Федеральный закон от 6 октября 2003 г. № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации».
9. Федеральный закон от 21 декабря 1994 г. № 68-ФЗ «О защите населения и территорий от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера».
10. Федеральный закон от 21 июля 1997 года № 116-ФЗ «О промышленной безопасности опасных производственных объектов».
11. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».
12. Федеральный закон от 28 декабря 2013 г. № 442-ФЗ «Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации».
13. Федеральный закон от 29 декабря 2010 г. № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию».
14. 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».

15. Указ Президента Российской Федерации от 31 марта 2010 г. № 403 «О создании комплексной системы обеспечения безопасности населения на транспорте».

16. Основы государственной политики в области обеспечения безопасности населения Российской Федерации и защищенности критически важных и потенциально опасных объектов от угроз природного, техногенного характера и террористических актов на период до 2020 года утвержденные Президентом Российской Федерации от 15 ноября 2011 г. № Пр-3400.

17. Постановление Правительства Российской Федерации от 4 сентября 2003 г. № 547 «О подготовке населения в области защиты от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера».

18. Постановление Правительства Российской Федерации от 30 декабря 2003 г. № 794 «О единой государственной системе предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуаций».

19. Постановление Правительства Российской Федерации от 20 июня 2005 г. № 385 «О федеральной противопожарной службе».

20. Постановлением Правительства Российской Федерации от 25 апреля 2012 г. № 390 «О противопожарном режиме».

21. Постановление Правительства Российской Федерации от 26 августа 2013 г. № 729 «О федеральной информационной системе «Федеральный реестр сведений о документах об образовании и (или) о квалификации, документах об обучении».

22. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 14 октября 2005 г. № 1327-р «Об использовании современных технических средств массовой информации в целях совершенствования подготовки населения в области гражданской обороны, защиты от чрезвычайных ситуаций, пожарной безопасности и охраны общественного порядка, а также своевременного оповещения, и оперативного информирования граждан о чрезвычайных ситуациях и угрозе террористических актов».

23. Государственный доклад «О состоянии защиты населения и территорий Российской Федерации от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера в 2015 году». М.: МЧС России. ФГБУ ВНИИ ГОЧС (ФЦ), 2016. 390 с.

24. Приказ МЧС России от 13 июня 1995 г. № 408 «О введении в действие инструкции по инспектированию и проверке территориальных подсистем РСЧС».

25. Приказ МЧС России от 25 октября 2004 г. № 484 «Об утверждении типового паспорта безопасности территорий субъектов Российской Федерации и муниципальных образований».

26. Приказ МЧС России от 30 ноября 2016 г. № 644 «Об утверждении административного регламента Министерства Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий исполнения государственной функции по надзору за выполнением требований пожарной безопасности».

27. Приказ МЧС России от 6 августа 2004 г. № 372 «Об утверждении Положения о территориальном органе Министерства Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий – органе, специально уполномоченном решать задачи гражданской обороны и задачи по предупреждению и ликвидации чрезвычайных ситуаций по субъекту Российской Федерации».

28. Приказ МЧС России от 1 октября 2004 г. № 458 «Об утверждении Положения о территориальном органе Министерства Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий – региональном центре по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий».

29. Приказ МЧС России от 29 июня 2006 г. № 386 «Об утверждении административного регламента МЧС по исполнению государственной функции по организации информирования населения через средства массовой информации и по иным каналам о прогнозируемых и возникших чрезвычайных ситуациях и пожарах, мерах по обеспечению безопасности населения и территорий, приемах и способах защиты, а также пропаганде в области гражданской обороны, защиты населения и территории от чрезвычайных ситуаций, обеспечения пожарной безопасности и безопасности людей на водных объектах».

30. Приказ МЧС России от 12 декабря 2007 г. № 645 «Об утверждении норм пожарной безопасности «Обучение мерам пожарной безопасности работников организаций».

31. Приказ МЧС России от 24 апреля 2013 г. № 284 «Об утверждении инструкции по подготовке и проведению учений и тренировок по гражданской обороне, защите населения от чрез-

вычайных ситуаций, обеспечению пожарной безопасности и безопасности людей на водных объектах».

32. Приказ Росстандарта от 12 декабря 2014 г. № 2020-ст «О принятии и введении в действие Общероссийского классификатора занятий (ОКЗ) ОК 010-2014 (МСКЗ-08)».

33. Приказ Минтруда России от 28 октября 2014 г. № 814н «Об утверждении профессионального стандарта «Специалист по противопожарной профилактике».

34. Распоряжение Минтранса России от 21 декабря 2010 г. № ИЛ-110-р «Об осуществлении Министерством транспорта Российской Федерации функций координации и контроля реализации Комплексной программы обеспечения безопасности населения на транспорте».

35. Приказ Минобрнауки России от 17 октября 2013 № 1155 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта дошкольного образования».

36. Приказ Минобрнауки России от 6 октября 2009 г. № 373 «Об утверждении и введении в действие федерального государственного образовательного стандарта начального общего образования».

37. Приказ Минобрнауки России от 17 декабря 2010 г. № 1897 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта основного общего образования».

38. Письмо Минобрнауки России от 01 апреля 2013 г. № ИР-170/17 «О Федеральном законе «Об образовании в Российской Федерации».

39. Приказ Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 11 марта 2014 г. № 107-ст «Об утверждении национального стандарта ГОСТ Р 22.3.07-2014 «Безопасность в чрезвычайных ситуациях. Культура безопасности жизнедеятельности. Общие положения».

40. Приказ Минкомсвязи России от 25 апреля 2014 г. № 108 «Об утверждении методических рекомендаций об особенностях обеспечения информационной доступности в сфере теле-, радиовещания, электронных и информационно-коммуникационных технологий».

41. Рекомендации по противопожарной профилактике в лесах и регламентации работы лесопожарных служб (утв. Рослесхозом 17 ноября 1997г.)

42. Организационно-методические указания по подготовке населения Российской Федерации в области гражданской обороны, защиты от чрезвычайных ситуаций, обеспечения пожарной безопасности и безопасности людей на водных объектах на 2011–2015 годы, утвержденные министром МЧС России.

43. Постановление Правительства Ивановской области от 26.05.2009 г. № 149-п «Об организации обучения и информирования населения Ивановской области о мерах пожарной безопасности».

44. Постановление Правительства Республики Хакасия от 8 февраля 2011 г. № 46 «Об утверждении положения об организации обучения населения Республики Хакасия мерам пожарной безопасности».

45. Постановление администрации Красноярского края от 4 мая 2008г. № 218-п «Об утверждении положения об организации обучения населения Красноярского края мерам пожарной безопасности».

46. Постановление Губернатора Новосибирской области от 04 августа 2008 № 303 «Об утверждении Порядка организации и проведения обучения населения мерам пожарной безопасности на территории Новосибирской области».

47. Постановление правительства Омской области от 22 августа 2006 г. № 114-п «Об организации обучения населения мерам пожарной безопасности в Омской области».

48. Постановление Главы городского поселения Красногорск Красногорского муниципального района Московской области от 20 января 2010 г. № 54 «Об организации обучения населения городского поселения Красногорск мерам пожарной безопасности и пропаганде в области пожарной безопасности, содействию распространению пожарно-технических знаний».

49. Генеральное соглашение между общероссийскими объединениями профсоюзов, общероссийскими объединениями работодателей и Правительством Российской Федерации на 2014–2016 годы (по состоянию на 06 августа 2015 г.). Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

50. *Абдулова В.Ф.* Современная государственная пропаганда: теоретические и прикладные аспекты: дисс. ... канд. политич. наук. Казань, 2007.

51. *Аксенов К.Н.* Рисунок. (В помощь художнику-оформителю). М.: Панорама, 1990. 192 с., ил.

52. *Андреева Г.М.* Психология социального познания: Учеб. пособие для студентов высших учебных заведений. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Аспект Пресс, 2000. 288 с.

53. *Базыма Б.А.* Психология цвета: теория и практика. СПб.: Речь, 2005. 205 с.

54. *Байраков В.И.* Инвалидность вследствие болезней уха у взрослого населения и пути развития социальной реабилитации и интеграции инвалидов: диссертация на соискание ученой степени доктора медицинских наук. М., 2007.

55. *Бурлачук Л.Ф., Коржова Е.Ю.* Психология жизненных ситуаций. Учебное пособие. М.: Российское педагогическое агентство, 1998. 263 с.

56. *Березин В.М.* Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. Серия: практическая журналистика. М.: РИП-холдинг, 2003.

57. *Битовт Ю.* Редкие русские книги и летучие издания XVIII в. М., 1905.

58. *Бове К., Аренс У.* Современная реклама. Тольятти: Довгань, 1995.

59. *Болдырева Н.Г., Баранова Н.А., Витязь Л.Н.* Формирование у старших дошкольников знаний по пожарной безопасности в процессе организации образовательной деятельности в ДОУ // Актуальные вопросы современной педагогики: материалы II междунар. науч. конф. (г. Уфа, июль 2012 г.). Уфа: Лето, 2012.

60. *Быков В.В.* Вопросы композиции в агитационно-оформительском искусстве. М.: Плакат, 1983.

61. *Валгина Н.С.* Теория текста: учеб. пособие. М.: Логос, 2003.

62. *Василькова Т.А.* Основы андрагогики: учеб. пособие. М.: КНОРУС, 2013. 252 с.

63. В Ленинском районе города Ульяновска регулярно проводятся противопожарные рейды. Статья. URL: <http://misanec.ru/2015/08/26/v-leninskom-rajone-goroda-ulyanovska-regulyarno-provodyatsya-protivopozharnye-rejdy>

64. В Красноярске разработали памятку о пожарах для слепых. URL: <http://www.krsk.aif.ru/society/1209620>.

65. *Ворошилов В.В.* Современная пресс-служба. СПб: Изд-во Михайлова В.А., 2005. 256 с.
66. Основы противопожарной пропаганды / *Т.А. Ворошилова* [и др.]. М.: Стройиздат, 1984. 128 с.
67. *Воробьев Ю.Л.*, Основы формирования культуры безопасности жизнедеятельности населения \ *Ю.Л. Воробьев, В.А. Пучков, Р.А. Дурнев*; под общ.ред. *Ю.Л. Воробьева*. МЧС России. М.: Деловой экспресс, 2006. 316 с.
68. *Гамезо М.В., Петрова Е.А., Орлова Л.М.* Возрастная и педагогическая психология: Учебное пособие для студентов всех специальностей педагогических вузов. М.: Педагогическое общество России, 2003. 512 с.
69. *Государев Н.А.* Специальная психология: учеб. пособие. М.: Ось-89, 2008. 288 с.
70. *Григорович Л.А., Марцинковская Т.Д.* Педагогики и психология: учеб. пособие. М.: Гардарики, 2003. 480 с.
71. *Грошев И.В.* Психофизиологические различия мужчин и женщин. (Серия «Библиотека психолога»). М.: Изд-во Московского психолого-социального института; Воронеж: НПО «МОДЭК», 2005. 464 с.
72. *Васильев М.С.* Дела пожарные с улыбкой и всерьез / под общ. ред. докт. техн. наук, академика НАН ПБ А.В. Матюшина. М.: ВНИИПО, 2009. 262 с.
73. *Дера В.Г., Маляров О.И.* Социально-психологические и педагогические аспекты научно-технической пропаганды: метод. пособие. М.: ИПКИР, 1981. 56с.
74. *Дридзе Т.М.* Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. (Проблемы семиосоциопсихологии. Академия наук СССР. Институт социологических исследований). М.: Наука, 1984.
75. *Ефремов О.Ю.* Педагогика: учеб. пособие. СПб: Питер, 2010. 352 с.
76. *Зимняя И.А.* Психология и лекционная пропаганда. (Библиотечка «Повышение эффективности лекционной пропаганды»). М.: Общество «Знание» РСФСР, 1978. 40 с.
77. *Зимняя И.А.* Педагогическая психология. М.: Логос, 2001. 450 с.
78. *Иванов А.В.* Лесная пирология: конспект лекций. Йошкар-Ола: Марийский гос. техн. ун-т, 2010. 276 с.

79. *Ивин А.А.* Логика для журналистов. М.: Аспект Пресс, 2002.

80. *Ивин А.А.* Логика: учебник для гуманитарных факультетов. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002.

81. *Игошина Т.С.* Графический дизайн отечественного социального плаката (история и современные традиции): дисс. ... канд. искусствоведения. М., 2009.

82. *Инджиев А.А.* Универсальный справочник начинающего журналиста. (Профессиональное мастерство). Ростов н/Д.: Феникс, 2007. 496 с.

83. Информационно-коммуникационные технологии обеспечения безопасности жизнедеятельности: монография / под общ. ред. П.А. Попова, МЧС России. М.: ВНИИ ГОЧС (ФЦ), 2009. 272 с.

84. *Иоффе М.Л.* Большая советская энциклопедия.

85. *Калеева Э.В.* Инвалидность вследствие болезней глаза в Российской Федерации, медико-социальные аспекты экспертизы и реабилитации при офтальмопатологии: автореферат дис. кандидата медицинских наук: 14.02.06. М., 2010.

86. *Карнеги Д.* Как завоевать друзей и оказывать влияние на людей.: пер.с англ. / общ. ред. и предисл. В.П. Зинченко, Ю.М. Жукова. Мн.: НПКФ «Баленок и К», 1995. 704 с.

87. *Кафидов В.В., Севастьянов В.М.* Пропаганда и реклама в пожарном деле. 2-е изд. перераб. и доп. Видное, 2002. 201 с.

88. *Кафидов В.В., Севастьянов В.М.* Социология пожарной безопасности. М.: ВНИИПО, 2003. 364 с.

89. *Киселев А.Г.* Теория и практика массовой информации: учебник. М.: КНОРУС, 2009. 432 с.

90. Комментарий к Федеральному закону от 21 декабря 1994 г. № 69-ФЗ «О пожарной безопасности» / *Ю.В. Хлистун, В.Ю. Егоров, Ю.Б. Захарова, В.Н. Галочкин* (Материал подготовлен с использованием правовых актов по состоянию на 7 августа 2015 г.).

91. *Корецкий В.Б.* Товарищ плакат. М.: Плакат, 1981. 60 с.

92. *Ларионова С.А.* Социально-психологическая адаптация личности: теоретическая модель и диагностика: монография. Белгород, 2002. 200 с.

93. *Леслав Войтасик.* Психология политической пропаганды / под общ. ред. Ю.А. Шерковина. М.: Прогресс, 1981. 279 с.

94. *Лещук Н.С.* Психологические особенности восприятия рекламы подростками: дисс. ... канд. психолог. наук. М., 2004.

95. *Ляхов В.* Советский рекламный плакат. Торговая реклама. Зрелищная реклама. 1917–1932. М., 1972. (на рус., англ. и нем. яз.); Hutchison H. F., *The Poster. An illustrated history*, N. Y., [1968]; Hillier B., *Histoire de l'affiche*, P., [1970]; Sehindler H., *Monographie des Plakats*, Münch., [1972].

96. *Матюшин А.В., Ратникова О.Д., Смирнова Т.Н.* Исследование проблем обучения работников организаций по программам пожарно-технического минимума // *Пожарная безопасность*. 2015. № 4. С. 193–198.

97. *Мацковский М.С.* Проблема понимания читателями печатных текстов. Социологический анализ: автореф. дисс. ... канд. философ. наук. М.: Академия наук СССР. Институт социологических исследований, 1973.

98. *Мельник Г.С.* Масс-медиа: психологические процессы и эффекты. СПб., 1996.

99. *Мельник Г.С., Тепляшина А.Н.* Основы творческой деятельности журналиста. СПб.: Питер, 2008. 272 с.

100. *Мельник О.Е.* Методическое обеспечение подготовки курсантов ВУЗов МЧС России к профилактической противопожарной работе в организациях дошкольного и начального образования / Диссертация на соискание ученой степени кандидата педагогических наук. С-Пб., 2014.

101. Месячник пожарной безопасности: на родительском собрании в школе №3 города Гороховца сотрудники МЧС беседовали с родителями о недопустимости детской шалости с огнем. Статья. URL: <http://33.mchs.gov.ru/pressroom/news/item/3568196>

102. *Семина М.В.* Метод интервью в социологии и маркетинге: учебное пособие. М.: КДУ, 2010. 308 с.

103. Методические рекомендации по созданию и организации Учебно-консультационных пунктов. М.: ГУ МЧС России по Московской области, 2010.

104. Методические рекомендации для органов государственной власти субъектов Российской Федерации по обучению населения мерам пожарной безопасности / *О.Д. Ратникова* [и др.]. М.: ВНИИПО, 2012. 187 с.

105. Методические рекомендации по обучению граждан пожилого возраста и инвалидов мерам пожарной безопасности / *О.Д. Ратникова* [и др.]. М.: ВНИИПО, 2015. 279 с.

106. Методические рекомендации по созданию и применению наглядных пропагандистских материалов для размещения в местах с массовым пребыванием людей / *О.Д. Ратникова* [и др.]. М.: ВНИИПО, 2010. 60 с.

107. *Муратов С.А.* Телевизионное общение в кадре и за кадром: Учебное пособие студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «журналистика». М.: Аспект Пресс, 2007. 202 с.

108. *Надирашвили Ш.А.* Психология пропаганды. Тбилиси: Мецниереба, 1978. 120 с.

109. *Надирашвили Ш.А.* Психологическая природа восприятия. Тбилиси: Мецниереба, 1976.

110. *Немов Р.С.* Психология: учеб. для студ. высш. пед. учеб. заведений. В 3 кн. 4-е изд. М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2003. Кн. 1: Общие основы психологии. 688 с.

111. *Нестерова Г.Ф., Лебедева С.С., Васильев С.В.* Социальная работа с пожилыми инвалидами: учебник для студентов сред. проф. образования. М.: Академия, 2009. 288 с.

112. *Николайшвили Г.Г.* Социальная реклама. Теория и практика: учеб. пособие для студентов. М.: Аспект Пресс, 2008. 191 с.

113. *Обухова Л.Ф.* Детская (возрастная) психология: учебник. М.: Рос. пед. агентство. 1996, 374 с.

114. Общая психология / под ред. А.В. Петровского. М.: Просвещение, 1970. 170 с.

115. Общая психология: учебник / под общ. ред. проф. А.В. Карпова. М.: Гардарики, 2005. 232 с.

116. Опыт экспериментального исследования восприятия бессмысловых композиций // *Техническая эстетика*, 1970, № 8.

117. Провести поисковое исследование в области повышения эффективности деятельности пожарной охраны и обосновать основные направления НИОКР до 2005 года: отчет о НИР / ВНИИПО, 1987. 204 с.

118. Исследование уровня противопожарной подготовки населения на примере ряда субъектов Российской Федерации» за 2007 год: отчетная справка о НИР / ВНИИПО, 2007. 188 с.

119. Разработка методических рекомендаций для органов го-

сударственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления по обучению населения мерам пожарной безопасности: отчет о НИР / ФГБУ ВНИИПО МЧС России, 2012. 496 с.

120. *Ворошилова Т.А., Потемкин В.Т., Расчетин Г.А.* Основы противопожарной пропаганды М.: Стройиздат, 1984. 128 с.

121. *Павленок П.Д.* Теория, история и методика социальной работы: учеб. пособие. М.: Дашков и К, 2003. 428 с.

122. Рекламная деятельность: учеб. для студентов высш. учеб. заведений / *Ф.Г. Панкратов* [и др.]. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1999. 364 с.

123. *Парыгин Б.Д.* Основы социально-психологической теории. М.: Мысль, 1971. С. 165.

124. Педагогам и родителям о пожарной безопасности: учеб. пособие / *М.А. Комова* [и др.]. М.: ВНИИПО, 2004. 145 с.

125. Педагогика: учеб. для бакалавров / *Л.П. Крившенко* [и др.] / под ред. Л.П. Крившенко. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Проспект, 2013. 488 с.

126. *Петренко В.Ф.* Основы психосемантики: учеб. пособие. М.: Изд-во Моск. Ун-та, 1997. 400 с.

127. *Платонов К.К., Голубев Г.Г.* Психология. М.: Высшая школа, 1977.

128. Пожары и пожарная безопасность в 2015 году: статист. сб. / под общ. ред. А.В. Матюшина. М.: ВНИИПО, 2016, 124 с.

129. *Поляничко В.В.* Социальная адаптация пожилых людей в стационарных учреждениях социального обслуживания (социологический аспект): дисс. ... канд. социол. наук. М., 2002.

130. Прикладные коммуникации: учебник. / под ред. И.Е. Минтусова, О.Г. Филатовой. СПб.: Государственный университет, 2013.

131. Проблемы социальной психологии и пропаганды: сб. статей / составители: В.Н. Колбановский, Ю.А. Шерковин. М.: Политиздат, 1971.

132. Психология: учебник / под ред. А.А. Крылова. М.: ПБОЮЛ, 2001. 584 с.

133. Психология и психоанализ рекламы. Учебное пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики / редактор-составитель Райгородский Д.Я. Самара: Бахрах-М,

2007. 720 с.

134. Развивайте дар слова: Факультатив. курс «Теория и практика сочинений разных жанров (VII–VIII Кл.)»: пособ. для уч-ся / Ю.И. Раневский, П.Ф. Иванченков, С.А. Никольская; сост. Т.А. Ладыженская. Т.С. Зепалова. 2-е изд., испр. М.: Просвещение, 1982. 175 с.

135. *Райгородский Д.Я.* Психология личности: хрестоматия. Т. 1. Самара: БАХРАХ-М, 2006. 544 с.

136. *Райгородский Д.Я.* Психология личности: хрестоматия. Т. 2. Самара: БАХРАХ-М, 2006. 544 с.

137. *Рождественский Ю.В.* Принципы современной риторики / под ред. В.И. Аннушкина. М.: Флинта: Наука, 2003.

138. *Ромм М.В.* Адаптация личности в социуме: теоретико-методологический аспект: монография. Новосибирск: Наука, 2002. 275 с.

139. *Прытков Г.А., Веселова И.Г., Володченкова В.В.* Реализация принципа наглядности в противопожарной пропаганде среди лиц с ограниченными возможностями здоровья // Пожарная безопасность. 2015, № 2. С. 160–165.

140. *Рыбалко Е.Ф.* Возрастная и дифференциальная психология: Серия учебник нового века. СПб.: Изд-во СПб ун-та, 2001.

141. *Савинов Л.И., Герасимова Н.В.* Социальная адаптация пожилых людей к современной ситуации: монография. Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2002. 104с.

142. *Сапогова Е.Е.* Психология развития человека: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2005. 460 с.

143. *Селевко Г.К.* Современные образовательные технологии: учебное пособие. М.: Народное образование, 2004.

144. *Сидоркин В.А.* Организация связей с общественностью: учеб. пособие. М.: Академия ГПС МЧС России, 2015.

145. *Сидоркин В.А., Смирных Е.В., Чистякова А.А.* Особенности организации связей с общественностью в чрезвычайных ситуациях: монография. М.: Академия ГПС МЧС России, 2016.

146. Система государственного управления / *С.Ю. Наумов* [и др.]. М.: ФОРУМ, 2011. 304 с. (Профессиональное образование).

147. Система средств массовой информации России: учеб. пособие для вузов / под ред. Я.Н. Засурского. М.: Аспект Пресс, 2001.

148. *Смоленский М.Б., Дригола Э.В.* Административное право: учебник. М.: КНОРУС, 2010. 320 с.

149. *Смирнов С.И.* Шрифт и шрифтовой плакат. 3-е изд-е перераб. и доп. М.: Плакат, 1980. 144 с.

150. *Смирнова Т.Н., Ратникова О.Д.* Деятельность органов государственной власти субъектов Российской Федерации в области обучения населения мерам пожарной безопасности и противопожарной пропаганды // *Пожарная безопасность*. 2013. № 1. С. 99–106.

151. *Смирнова Т.Н., Матюшин А.В.* Противопожарная пропаганда и обучение мерам пожарной безопасности граждан пожилого возраста и инвалидов // *Пожарная безопасность*. 2013, № 4. С. 114–120.

152. Создание и применение противопожарных пропагандистских материалов: рекомендации. М.: ВНИИПО, 1990. 31 с.

153. Состоялся сход граждан в деревне Синьял-Убеево Красноармейского сельского поселения. Статья. URL:http://gov.cap.ru/info.aspx?gov_id=67&id=2934876&type.

154. Социальная геронтология в схемах, таблицах и опорных конспектах: учеб. пособие / сост. Т.П. Ларионова, М.Н. Максимова, Т.В. Никитина, В.С. Хазиахметова, Э.Н. Утеева. 2-е изд. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2011. 80 с.

155. Социальная психология. Краткий очерк / под общ.ред. Г.П. Предвечного и Ю.А. Шерковина. М., Политиздат, 1975. 319 с.

156. Социальные исследования: построение и сравнение показателей: монография // отв. ред. Э.П. Андреев, Блинов Н.М., Шляпентох В.Э. М.: Наука, 1978. 320 с.

157. Социал-демократические листовки 1894–1917 гг.: библиографич. указатель, Т. 1–2. М., 1931. 34 с.

158. Социальная психология. Хрестоматия: учеб. пособие для студентов вузов / сост. Е.П.Белинская, О.А.Тихомандрицкая. М.: Аспект Пресс, 1999. 475с.

159. Социальная работа. Введение в профессиональную деятельность : учеб. пособие / отв. ред. проф. А.А. Козлов. М.: КНОРУС, 2005. 368 с.

160. Социология журналистики: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. С.Г. Корконосенко. М.: Аспект Пресс, 2004.

161. Социология. Основы общей теории: учеб. пособие / *Осинов Г.В., Москвичев Л.Н., Кабыща А.В.* [и др.] / под ред. Осипова Г.В., Москвичева Л.Н.. М.: Аспект Пресс, 1996. 461с.

162. Социология и пропаганда. М.: Наука, 1986. 205 с.
163. *Столяренко А.М.* Психология и педагогика: учеб. пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. 423 с.
164. *Таловов В.П.* О читательской психологии и теоретических основах ее изучения. Л.: Изд-во Ленинград. ун-та, 1973.
165. Типология периодической печати: учеб. пособие для студентов вузов / *М.Е. Аникина, В.В. Баранов, О.А. Воронова* [и др.] / под ред. М.В. Шкондина, Л.Р. Реснянской. М.: Аспект Пресс, 2007. 236 с.
166. Управление общественными отношениями: учеб. пособие / под ред. Ю.К. Федулова. М.: Вузовский учебник, 2008. 153 с.
167. *Федотова Л.Н.* Социология рекламной деятельности. М.: Гардарики, 2002.
168. *Фрилинг Г., Ауэр К.* Человек, цвет, пространство. М.: Стройиздат, 1973.
169. *Фролов С.С.* Общая социология: учебник. М.: Проспект, 2011. 384 с.
170. *Харитонов М.В.* Реклама и PR в массовых коммуникациях. СПб.: Речь, 2008. 198 с.
171. *Шадриков В.Д.* Введение в психологию: мотивация поведения. М.: Логос, 2001. 136 с.
172. *Шаповаленко И.В.* Возрастная психология (Психология развития и возрастная психология). М.: Гардарики, 2005. 349 с.
173. *Шерковин Ю.А.* Психологические проблемы массовых информационных процессов. М.: Мысль, 1973. 214 с.
174. Школа изобразительного искусства (выпуск VIII). М.: Изд-во академии художеств СССР, 1963. 161 с., ил.
175. *Шкондин М.В.* Организация средств массовой информации и пропаганды. М.: Изд-во МГУ, 1995. 185 с.
176. Эльконин Д.Б. Психология игры. 2-е изд. М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 1999. 360 с.
177. *Якобсон П.М.* Эмоциональный фактор в пропагандистском воздействии // Проблемы социальной психологии и пропаганды. - М., Политиздат, 1981. С. 59–69.
178. *Якобсон П.М.* Психологические проблемы детского восприятия. Заметки психолога // Телеэкран приглашает детей: сб. статей. М., 1976. 250 с.
179. *Якушев В.М.* Гносеологические и психологические основы агитации и пропаганды: автореф. дисс. канд. философ. наук. Львов, 1967. 20с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Учебная программа к учебному пособию
по противопожарной пропаганде

**МИНИСТЕРСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ПО ДЕЛАМ ГРАЖДАНСКОЙ ОБОРОНЫ, ЧРЕЗВЫЧАЙНЫМ
СИТУАЦИЯМ И ЛИКВИДАЦИИ ПОСЛЕДСТВИЙ
СТИХИЙНЫХ БЕДСТВИЙ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВСЕРОССИЙСКИЙ ОРДЕНА «ЗНАК ПОЧЕТА»
НАУЧНО–ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ИНСТИТУТ
ПРОТИВОПОЖАРНОЙ ОБОРОНЫ МЧС РОССИИ
(ФГБУ ВНИИПО МЧС РОССИИ)**

УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА К УЧЕБНОМУ ПОСОБИЮ ПО ПРОТИВОПОЖАРНОЙ ПРОПАГАНДЕ

Направления подготовки:
20.05.01 Пожарная безопасность
20.03.01 Техносферная безопасность

Москва 2017

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1. Целью освоения учебной программы по противопожарной пропаганде (далее – учебная программа) является формирование знаний, умений и привитие навыков по организации и осуществлению противопожарной пропаганды.

2. Учебная программа разработана с учетом нормативных правовых актов Российской Федерации, законодательства Российской Федерации в области пожарной безопасности, федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования по направлениям подготовки: 20.05.01 Пожарная безопасность, 20.03.01 Техносферная безопасность.

3. Категория обучающихся: курсанты, слушатели, студенты образовательных организаций высшего образования МЧС России.

4. Учебная программа определяет минимальный объем знаний и умений, которыми должны обладать специалисты, профессиональная деятельность которых включает проведение противопожарной пропаганды.

5. С учетом того, что вопросы противопожарной пропаганды в образовательных организациях высшего образования МЧС России изучаются в рамках различных направлений подготовки (20.05.01 Пожарная безопасность; 20.03.01 Техносферная безопасность) и учебных дисциплин, данная учебная программа может быть адаптирована к конкретным условиям ее реализации. В учебную программу могут вноситься изменения в содержание тем занятий, последовательность их изучения, соотношение академических часов между темами в соответствии с рабочими программами соответствующих учебных дисциплин.

6. Реализация учебной программы предусматривает различные виды учебных занятий и форм (лекции, практические занятия, круглые столы, мастер-классы, деловые игры, тренинги, выездные занятия, консультации и др.).

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

7. Обучающийся, освоивший учебную программу должен знать:

- требования законодательных и иных нормативных правовых актов в области пожарной безопасности, в соответствии с которыми осуществляется противопожарная пропаганда;
- цели, задачи, принципы противопожарной пропаганды;
- формы, методы и средства противопожарной пропаганды;
- основные направления и особенности осуществления противопожарной пропаганды среди различных групп населения;
- организацию и порядок проведения противопожарной пропаганды в системе МЧС России;
- формы и методы работы со средствами массовой информации.

8. Обучающийся, освоивший учебную программу должен уметь:

- использовать знания основных норм правового регулирования в области противопожарной пропаганды;
- применять на практике формы и методы противопожарной пропаганды;
- осуществлять взаимодействие с другими организациями по вопросам осуществления противопожарной пропаганды среди различных групп населения.

9. В процессе освоения учебной программы обучающийся формирует следующие профессиональные компетенции:

- знание основ противопожарной пропаганды;
- способность организовывать пожарно-пропагандистскую работу;
- способность осуществлять взаимодействие с соответствующими органами государственной власти, органами местного самоуправления, организациями по вопросам противопожарной пропаганды;
- готовность нести персональную ответственность за результаты своей деятельности в области противопожарной пропаганды.

3. УЧЕБНЫЙ ПЛАН

№ п/п	Наименование модуля	Всего часов	В том числе		
			Лек- ции	Практи- ческие занятия	Само- стоя- тельная работа
1	<i>Модуль 1. Система противопожарной пропаганды.</i> <i>Тема 1. Нормативно-правовое обеспечение противопожарной пропаганды.</i> <i>Тема 2. Основы противопожарной пропаганды</i> <i>Тема 3. Система органов противопожарной пропаганды.</i>	10 2 4 4	8 2 4 2	2 2	
2	<i>Модуль 2. Противопожарная пропаганда среди отдельных групп населения и организаций.</i> <i>Тема 1. Противопожарная пропаганда среди населения по месту жительства. Противопожарная пропаганда среди граждан пожилого возраста и инвалидов.</i> <i>Тема 2. Противопожарная пропаганда в системе образования.</i> <i>Тема 3. Лесопожарная пропаганда.</i>	8 4 2 2	3 2 1	3 2 1	2 2
3	<i>Модуль 3. Противопожарная пропаганда в средствах массовой информации.</i> <i>Тема 1. Методы работы со средствами массовой информации.</i> <i>Тема 2. Противопожарная пропаганда в печатных и электронных средствах массовой информации.</i> <i>Тема 3. Организация противопожарной пропагандистской кампании.</i>	8 2 4 2	2 2	2 2	4 2 2
4	<i>Модуль 4. Создание и применение наглядных средств противопожарной пропаганды.</i>	2			2
5	Зачет	2	2		
6	Итого	30	15	7	8

4. СОДЕРЖАНИЕ МОДУЛЕЙ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ

Модуль 1. Система противопожарной пропаганды

Тема 1. Нормативно-правовое обеспечение противопожарной пропаганды

Законодательные и иные нормативные правовые акты, в соответствии с которыми осуществляется противопожарная пропаганда.

Основные понятия в области профилактики пожаров: обучение мерам пожарной безопасности, информирование о мерах пожарной безопасности, противопожарная пропаганда, культура безопасности жизнедеятельности.

Тема 2. Основы противопожарной пропаганды

Сущность, цели, задачи, принципы противопожарной пропаганды. Формы, методы и средства противопожарной пропаганды. Дифференцированная направленность противопожарной пропаганды. Социально-психологические факторы в противопожарной пропаганде.

Тема 3. Система органов противопожарной пропаганды

Субъекты пропагандистской деятельности. Организация противопожарной пропаганды в системе МЧС России. Деятельность органов государственной власти, органов местного самоуправления, организаций в области противопожарной пропаганды.

Практическое занятие.

Планирование организационных мероприятий по противопожарной пропаганде на федеральном, региональном и местном уровнях.

Модуль 2. Противопожарная пропаганда среди отдельных групп населения и организаций

Тема 1. Противопожарная пропаганда среди населения по месту жительства. Противопожарная пропаганда среди граждан пожилого возраста и инвалидов

Основные причины, вызывающие пожары в жилом секторе. Организация противопожарной пропаганды по месту жительства. Формы, методы и средства проведения противопожарной пропаганды среди граждан, проживающих в жилых домах. Лица, осуществляющие противопожарную пропаганду по месту жительства.

Особенности проведения противопожарной пропаганды среди граждан пожилого возраста, лиц с нарушением слуха, зрения, опорно-двигательного аппарата. Организации, осуществляющие противопожарную пропаганду среди инвалидов и граждан пожилого возраста. Особенности ограничения жизнедеятельности лиц с нарушением зрения, слуха, опорно-двигательного аппарата и их учет при выборе форм, методов и средств противопожарной пропаганды.

Практическое занятие.

Планирование (разработка) мероприятий (программы) по противопожарной пропаганде среди населения по месту жительства. Определение целевой аудитории, форм подачи пропагандистского материала.

Тема 2. Противопожарная пропаганда в системе образования

Причины пожаров по вине детей. Возрастные особенности детей. Лица, осуществляющие противопожарную пропаганду в системе образования. Направления деятельности сотрудников органов ГПН в организациях дошкольного и школьного образования. Формы методической поддержки педагогов и родителей сотрудниками органов ГПН. Формы,

методы и средства противопожарной пропаганды в системе образования.

Добровольные дружины юных пожарных: организация, задачи, обязанности.

Практическое занятие.

Планирование (разработка) мероприятий (программы) по противопожарной пропаганде в организациях системы образования. Определение форм подачи пропагандистского материала.

Тема 3. Лесопожарная пропаганда

Организации, осуществляющие лесопожарную пропаганду. Цель и задачи лесопожарной пропаганды. Особенности проведения лесопожарной пропаганды среди различных групп населения. Формы лесопожарной пропаганды.

Самостоятельная работа.

Модуль 3. Противопожарная пропаганда в средствах массовой информации

Тема 1. Методы работы со средствами массовой информации

Средства массовой информации и их значение для социума. Методы работы со средствами массовой информации.

Тема 2. Противопожарная пропаганда в печатных и электронных средствах массовой информации

Организация противопожарной пропаганды в печатных и электронных средствах массовой информации (радиовещание, телевидение, интернет). Организация взаимодействия с журналистами. Планирование и подготовка материалов для средств массовой информации. Способы привлечения внимания аудитории. Способы влияния на процесс понимания аудитории. Приемы, направленные на облегчение понимания.

Практическое занятие.

Разработка и распространение пропагандистских сообщений для печатных и электронных средств массовой информации. Подготовка пресс-релизов.

Тема 3. Организация противопожарной пропагандистской кампании

Самостоятельная работа.

Модуль 4. Создание и применение наглядных средств противопожарной пропаганды

Тема 1. Создание плаката и листовки

Виды плакатов и листовок. Требования к содержанию плакатов и листовок. Создание детского противопожарного плаката.

Самостоятельная работа.

5. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ

10. Материально-технические условия реализации учебной программы включают наличие аудиторий, оснащенных материалами и оборудованием для проведения занятий, включая практику.

11. Информационные и учебно-методические условия включают аудиовизуальные средства обучения, информационно-телекоммуникационные ресурсы, учебно-методическую литературу, справочные издания и т.п.

6. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ

12. В процессе реализации учебной программы по каждому модулю должно проводиться промежуточное тестирование слушателей в формах, устанавливаемых образовательной организацией. Освоение учебной программы завершается зачетом.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. СИСТЕМА ПРОТИВОПОЖАРНОЙ ПРОПАГАНДЫ	5
1.1. Нормативно-правовое обеспечение противопожарной пропаганды	5
1.2. Основные понятия	12
1.2.1. Обучение мерам пожарной безопасности	19
1.2.2. Информирование о мерах пожарной безопасности	23
1.2.3. Противопожарная пропаганда	34
1.3. Цели, задачи, принципы противопожарной пропаганды	45
1.4. Формы, методы и средства противопожарной пропаганды ...	50
1.5. Дифференцированное воздействие противопожарной пропаганды	65
1.6. Социально-психологические факторы в противопожарной пропаганде	72
1.7. Система органов противопожарной пропаганды	92
1.7.1. Организация противопожарной пропаганды в системе МЧС России	92
1.7.2. Деятельность федеральных органов исполнительной власти в области противопожарной пропаганды	110
1.7.3. Деятельность органов государственной власти субъектов Российской Федерации в области противопожарной пропаганды	114
1.7.4. Деятельность органов местного самоуправления в области противопожарной пропаганды	134
1.7.5. Деятельность организаций в области противопожарной пропаганды	144
Выводы по первой главе	157
ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ ПРОТИВОПОЖАРНОЙ ПРОПАГАНДЫ СРЕДИ ОТДЕЛЬНЫХ ГРУПП НАСЕЛЕНИЯ И ОРГАНИЗАЦИЙ	159
2.1. Противопожарная пропаганда среди населения по месту жительства	159

2.2. Особенности противопожарной пропаганды среди граждан пожилого возраста и инвалидов	167
2.3. Противопожарная пропаганда в системе образования	205
2.4. Лесопожарная пропаганда	220
Выводы по второй главе	224
ГЛАВА 3. ПРОТИВОПОЖАРНАЯ ПРОПАГАНДА В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ	225
3.1. Общие вопросы	225
3.2. Методы работы со средствами массовой информации	228
3.3. Противопожарная пропаганда в печатных средствах массовой информации	240
3.4. Радиовещание в противопожарной пропаганде	280
3.5. Телевидение в противопожарной пропаганде	295
3.6. Использование интернет ресурсов в противопожарной пропаганде	304
3.7. Организация противопожарной пропагандистской кампании	327
Выводы по третьей главе	338
ГЛАВА 4. СОЗДАНИЕ И ПРИМЕНЕНИЕ НАГЛЯДНЫХ СРЕДСТВ ПРОТИВОПОЖАРНОЙ ПРОПАГАНДЫ	340
4.1. Плакат	340
4.2. Листовка	372
Выводы по четвертой главе	386
Заключение	387
ЛИТЕРАТУРА	390
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Учебная программа к учебному пособию по противопожарной пропаганде	404

Учебное издание

Авторский коллектив:

О.Д. Ратникова, Т.Н. Смирнова,
В.В. Володченкова, А.А. Чистякова
(ФГБУ ВНИИПО МЧС России)

ПРОТИВОПОЖАРНАЯ ПРОПАГАНДА

**Учебное пособие для обучающихся
в образовательных организациях
высшего образования МЧС России**

Ответственный за выпуск О.Д. Ратникова

Формат 60 x 84/16. Печать офсетная. Бумага мелованная.

Усл. печ. л. 47,86.

Типография ФГБУ ВНИИПО МЧС России

мкр. ВНИИПО, д. 12, г. Балашиха,
Московская область, 143903