

А.А. Лазарев, Е.П. Коноваленко

(Ивановская пожарно-спасательная академия ГПС МЧС России;
e-mail: gosnadzor37@gmail.com)

О ВИДЕОРОЛИКАХ ДЛЯ ВЕДЕНИЯ ПРОТИВОПОЖАРНОЙ ПРОПАГАНДЫ

Проведена предварительная оценка результативности противопожарной пропаганды. Предложены пути решения данной проблемы.

Ключевые слова: противопожарная пропаганда, видеоролик, творчество.

A.A. Lazarev, E.P. Konovalenko

ABOUT VIDEOS FOR FIRE-PREVENTION PROMOTION

A preliminary estimate of productivity of fire-prevention promotion was carried out. Solutions of this problem are offered.

Key words: fire-prevention promotion, video, creativity.

Статья поступила в редакцию Интернет-журнала 12 октября 2015 г.

В соответствии с Федеральным законом от 21 декабря 1994 г. № 69-ФЗ "О пожарной безопасности", под противопожарной пропагандой подразумевается целенаправленное информирование общества о проблемах и путях обеспечения пожарной безопасности. Данное информирование должно осуществляться через средства массовой информации, посредством издания и распространения специальной литературы и рекламной продукции, устройства тематических выставок, смотров, конференций и использования других форм информирования населения [1]. Например, создание информационных поводов для информирования населения (в том числе и для создания видеороликов) можно осуществлять с учётом сюжетов, изложенных в табл. 1.

Особая роль при ведении противопожарной пропаганды, как правило, отводится эмоциональному компоненту рекламного воздействия. При этом, по мнению многих исследователей [3-5], пропагандистская информация эмоционального плана может устаревать и не может иметь положительного эффекта длительный период времени. Для удерживания внимания аудитории необходимо создавать новые по содержанию элементы противопожарной пропаганды, которые, в свою очередь, подлежат исследованию на результативность. В этом может заключаться описанное Н.А. Бердяевым "трагическое несоответствие между задачей творчества и результатом творчества" [2].

Сюжеты для организации информирования населения

Действующие лица	Действия					
	Разрезание ленты при входе в помещение нового ДПД	Посадка дерева на аллее славы пожарных	Открытие памятной доски	Вручение сувенира	Обмен рукопожатием	Раздача памяток о мерах пожарной безопасности
Глава администрации	Глава разрезает ленту	Глава сажает дерево	Глава открывает доску	Глава вручает сувенир	Глава обменивается рукопожатием	Глава раздаёт памятки
Известный спортсмен	Спортсмен разрезает ленту	Спортсмен сажает дерево	Спортсмен открывает доску	Спортсмен вручает сувенир	Спортсмен обменивается рукопожатием	Спортсмен раздаёт памятки
Начальник подразделения	Начальник разрезает ленту	Начальник сажает дерево	Начальник открывает доску	Начальник вручает сувенир	Начальник обменивается рукопожатием	Начальник раздаёт памятки
Старейший сотрудник	Сотрудник разрезает ленту	Сотрудник сажает дерево	Сотрудник открывает доску	Сотрудник вручает сувенир	Сотрудник обменивается рукопожатием	Сотрудник раздаёт памятки
Юный пожарный (кадет)	Кадет разрезает ленту	Кадет сажает дерево	Кадет открывает доску	Кадет вручает сувенир	Кадет обменивается рукопожатием	Кадет раздаёт памятки
Звезда шоу-бизнеса	Звезда шоу-бизнеса разрезает ленту	Звезда шоу-бизнеса сажает дерево	Звезда шоу-бизнеса открывает доску	Звезда шоу-бизнеса вручает сувенир	Звезда шоу-бизнеса обменивается рукопожатием	Звезда шоу-бизнеса раздаёт памятки
Аниматор в костюме пожарного робота-трансформера	Аниматор разрезает ленту	Аниматор сажает дерево	Аниматор открывает доску	Аниматор вручает сувенир	Аниматор обменивается рукопожатием	Аниматор раздаёт памятки

При создании образцов противопожарной пропаганды используются любые сильные эмоции, даже негативные, так как они очень эффективно влияют на процесс запоминания [3, 5, 6]. По мнению А.А. Иванова [6], в социальной рекламе могут использоваться:

- эмоция страха;
- эмоция стыда;
- эмоция страдания;
- эмоция, вызванная угрозой потенциальных потерь;
- эмоция интереса;
- эмоция радости.

К *эмоции страха* можно отнести опасения человека за собственную жизнь во время пожара, боязнь получения различного рода травм, угрозы нарушения жизнедеятельности человека в результате пожара (врождённые страхи). Страхи, сформировавшиеся за продолжительный период индивидуального развития личности (социально приобретённые страхи), также относятся к эмоции страха. Такие страхи, например, могут быть связаны у предпринимателя с опасением тотального разорения в результате пожара.

Примером *эмоции стыда* может служить осознание человеком того, что тщательно скрываемая от посторонних лиц экономия на соблюдении требований пожарной безопасности вдруг оказалась достоянием общественности и получила широкую огласку. В результате данных неадекватных и безответственных действий погибли или пострадали люди.

Эмоция страдания направляет человека на изменение отношения к объекту, ставшему его причиной. Страдания, как периодически возникающие болезненные ситуации и состояния, в рамках противопожарной пропаганды могут быть вызваны показом утраты близких родственников, изменения круга общения и возможностей человека в результате пожара. Однако необходимо учитывать деликатность вопроса использования данной эмоции в целях недопущения унижения достоинства людей с ограниченными возможностями (инвалидов).

Эмоция, вызванная угрозой потенциальных потерь в результате пожара чего-либо, оказывает сильное влияние на принятие решений. Предлагается выделить двенадцать основных ценностей, которые потенциально могут быть утрачены:

- деньги;
- имидж;
- здоровье;
- семья, родственники;
- безопасность;
- условия труда (в том числе – культура труда);
- духовное удовлетворение (осознание пользы, приносимой людям в результате профессиональной деятельности);
- возможность карьерного роста;
- возможность реализовать свои творческие способности;
- законность действий (с возможной утратой свободы);
- время;
- власть.

Эмоция интереса представляет собой сложный механизм соотнесения личностью внешних и внутренних факторов поведения, определяющий возникновение, направление, а также способы выбора такого варианта, при котором соблюдаются требования пожарной безопасности. Для формирования интереса могут быть использованы, например, необычные сюжеты (постановка вопроса в начале видеоролика, непонятное, абсурдное поведение людей), в которых ответы на вопросы можно получить только при просмотре сообщения до конца.

Эмоция радости является главной положительной эмоцией человека. Применительно к противопожарной пропаганде, радость может быть вызвана переживанием собственных успехов в вопросах обеспечения пожарной безопасности, радость от спасения ребенка на пожаре. Особое внимание необходимо уделить юмору, который является популярным средством, вызывающим у людей позитивные эмоции. Например, комичные ситуации могут быть основаны на высмеивании нерадивых нарушителей требований пожарной безопасности.

Главным управлением МЧС России по Ивановской области был подготовлен видеоролик социальной рекламы "Огненный цветок" (адрес в Интернете – <http://www.youtube.com/watch?v=bKv6Hh7fX9U>). В данном видеоролике представлена абсурдная ситуация, в которой персонажи, рекламируя услуги похоронного агентства "Огненный цветок", призывают нарушать требования пожарной безопасности для увеличения клиентской базы. Персонажи шутят, улыбаются, танцуют, создавая вокруг себя позитивный образ, но их объяснение циничных целей представляется негативным. Понимая это, зритель получает мотивацию действовать от противного, чтобы не попасть к этим героям.

Исследование результативности применения этого видеоролика было проведено в нескольких трудовых коллективах городского округа Вичуга и Родниковского муниципального района Ивановской области. В рамках проводимого исследования произведён показ видеоролика с последующим анкетированием и интервьюированием респондентов. От каждого человека были получены ответы на 14 вопросов, характеризующих отношение опрашиваемого к содержанию видеоролика и к обеспечению пожарной безопасности. Анкетированием и интервьюированием был охвачен 61 человек.

Сведения об эмоциях (чувствах), которые вызвал видеоролик после показа, представлены в табл. 2. Респондентам в рамках опроса предоставлялось право указать несколько эмоций (чувств).

Таблица 2

Результат опроса об эмоциях (чувствах)

Наименование эмоции (чувства), вызванной у респондента	Процент от общего количества опрошенных
Страх	9,68
Отвращение	25,81
Смех	70,97
Интерес к требованиям пожарной безопасности	16,13

Как видно по табл. 2, у большинства респондентов видеоролик вызвал смех. У 16,13 % опрошенных видеоролик вызвал по две (и более) эмоции, в основном был вызван смех и другая эмоция (отвращение, страх, интерес). Большое количество опрошенных людей (25,81 %) испытывали отвращение к изложенной информации. Данная эмоция также оказывает сильное впечатление на человека, и увеличивается результативность противопожарной пропаганды, так как эмоциональная память намного сильнее, чем другие виды памяти, воздействует на поведение человека. Вместе с тем, отвращение к рассматриваемой противопожарной пропаганде может привести к понижению внимания по рассматриваемым в видеоролике проблемам.

Сведения о наиболее запомнившейся информации представлены в табл. 3.

Результат опроса о наиболее запомнившейся информации

Наименование информации	Процент от общего количества опрошенных
Танцы	9,68
Шутки	35,48
Внешний вид персонажей	41,94
Требования пожарной безопасности	25,81
Название организации	25,81

В результате анкетирования было установлено, что большинству зрителей больше всего запомнился внешний вид персонажей.

В видеоролике были затронуты проблемы обращения с маломощными источниками зажигания (спички и тому подобное), необходимости периодической проверки (замены в случае неисправности) электропроводки в жилье, информация о номере телефона, по которому необходимо звонить при пожаре. Соответствующие вопросы были заданы респондентам. Были получены следующие ответы: 90,32 % опрошенных указали на необходимость осторожного обращения с маломощными источниками зажигания; 87,10 % респондентов подтвердили необходимость периодической проверки (замены в случае неисправности) электропроводки в жилье; 96,77 % зрителей выбрали номер телефона 112 в качестве того, по которому необходимо звонить при пожаре.

При анализе отношения зрителей к видеоролику было установлено, что для 48,39 % респондентов доведённая информация является важной, для 70,97 % опрошенных информация была изложена на доступном уровне, 74,19 % зрителей был интересен просмотр. Подавляющее большинство респондентов (96,77 %) считают, что пожар может привести к гибели человека на пожаре.

Сведения об отношении зрителей к информации, изложенной в видеоролике, приведены в табл. 4.

Результат опроса сведений об информации

Вопрос	Процент от общего количества опрошенных
Информация, изложенная в видеоролике, поможет при пожаре	41,94
Респондент хочет узнать больше о пожарной безопасности	74,19
Респондент был сосредоточен на вопросах пожарной безопасности	74,19
Данный видеоролик демотивирует к нарушению требований пожарной безопасности	70,97

С учётом изложенного очевидна необходимость разработки порядка подготовки видеороликов (рис. 1).

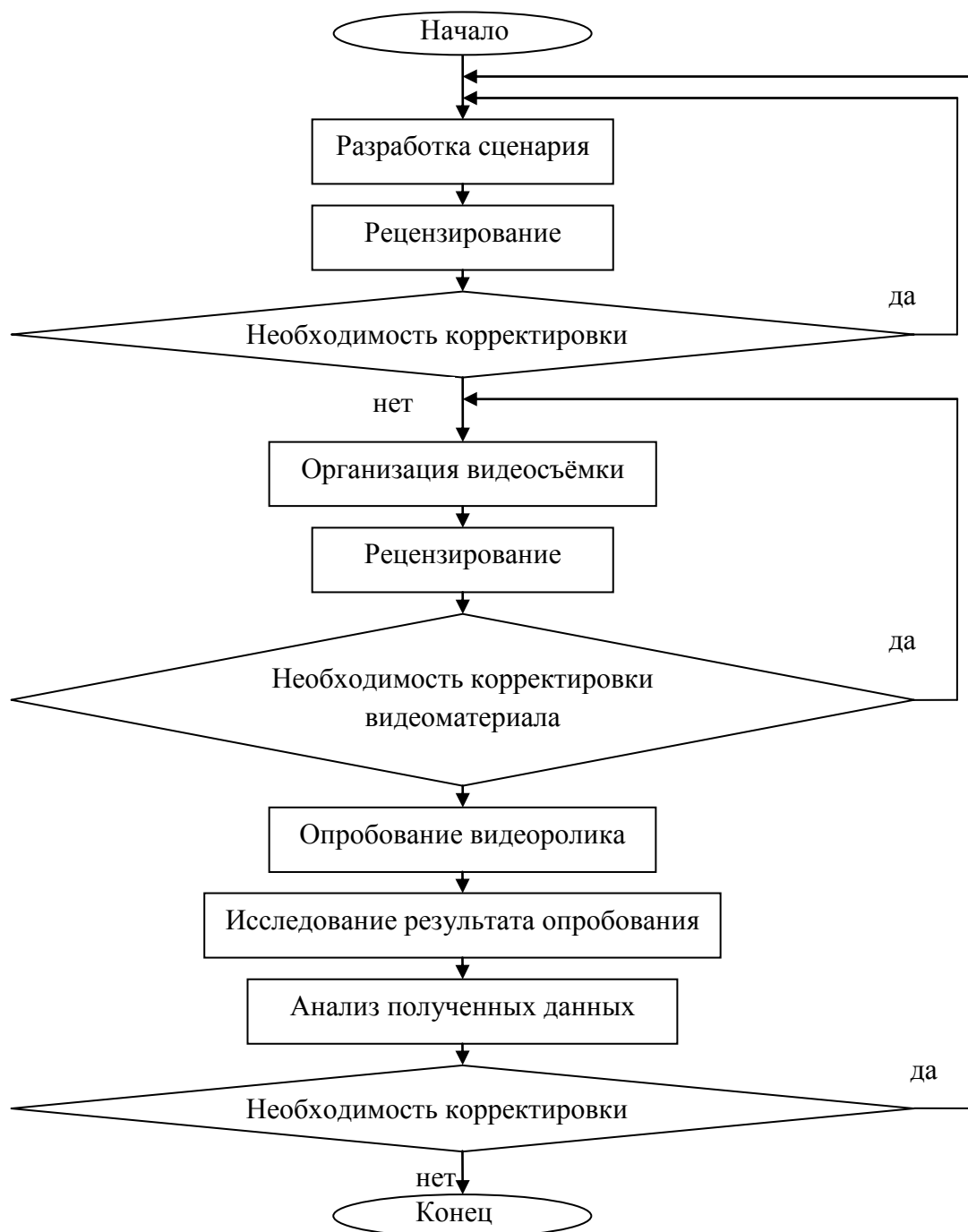


Рис. 1. Схема подготовки видеоролика для ведения противопожарной пропаганды

Приведённая схема подготовки видеоролика для ведения противопожарной пропаганды предусматривает троекратное рассмотрение вопроса о корректировке. Для решения этого вопроса целесообразно использовать метод экспертной оценки. При этом важно правильно произвести подбор экспертов, привлекая к данной работе представителей высших учебных заведений МЧС России, пресс-служб Главных управлений МЧС России по субъектам РФ, государственных инспекторов по пожарному надзору.

На всех этапах подготовки видеоролика необходимо учитывать возрастные и национальные особенности аудитории. Опробование целесообразно производить в сформированных группах населения (в учебных классах, студенческих группах, трудовых коллективах). Результаты опробования, зафиксированные и подвергнутые статистической обработке, помогут прогнозировать результативность трансляции видеоролика.

Проведённое авторами исследование результатов просмотра видеоролика в трудовых коллективах показало неоднозначность отношения населения к противопожарной пропаганде. Вместе с тем, можно сделать следующие выводы:

- решение сложной задачи по предупреждению пожаров и негативных последствий от них необходимо начинать с создания новых элементов противопожарной пропаганды с последующим их детальным исследованием, так как успешность этих элементов зависит от их восприятия людьми;

- творческий подход является одной из основных составляющих успешного ведения противопожарной пропаганды, так как позволяет создавать видеоролики, транслируемые в Интернете и на телевидении, с новыми сюжетами для поддержания уровня эмоциональной заинтересованности населения в вопросах обеспечения пожарной безопасности;

- для подготовки сценария видеоролика в целях ведения противопожарной пропаганды целесообразно использовать несколько эмоциональных компонентов (смех, страх, интерес), так как в зависимости от индивидуальных особенностей людьми воспринимается соответствующая информация по-разному;

- контроль качества подготавливаемого видеоролика необходимо осуществлять в три этапа;

- выборочное наблюдение за результатами воздействия противопожарной пропаганды позволяет достаточно полно представлять изучаемые признаки генеральной совокупности (населения на определённой территории).

Литература

1. **Федеральный** закон от 21 декабря 1994 г. № 69-ФЗ "О пожарной безопасности".
2. **Бердяев Н.А.** Смысл творчества: опыт оправдания человека. М.: АСТ: Астрель, 2011. 668 с.
3. **Методические** рекомендации для органов государственной власти субъектов Российской Федерации по обучению населения мерам пожарной безопасности. М.: ВНИИПО МЧС России, 2012. 187 с.
4. **Социальная** реклама: учебно-методическое пособие / сост. И.В. Чернышева. Ижевск: изд-во "Удмуртский университет", 2012. 43 с.
5. **Андреев А.Ю.** Использование методов и средств пропаганды и социальной рекламы для предупреждения пожаров на особо охраняемых территориях: учеб.-метод. пос. Красноярск, 2012. 86 с.
6. **Иванов А.А.** Реклама некоммерческих организаций. Комсомольск-на-Амуре: КнАГТУ, 2013. 77 с.
7. **Лазарев А.А.** Воспитание у обучаемых ценностного отношения к труду на примере деятельности правоохранительных органов // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. № 3. Т. 15. 2009. С. 34-36.
8. **Лазарев А.А.** Формирование ценностно-смыслового ядра при подготовке к работе на текстильном предприятии // Известия вузов. Технология текстильной промышленности. № 2 (314). 2009. С. 112-113.
9. **Кружков А.П., Лазарев А.А., Пуганов М.В., Сидоркин В.А., Шадронов Р.А.** Организация противопожарной пропаганды органами государственного пожарного надзора: учеб. пос. Иваново: ИВИ ГПС МЧС России, 2011. 125 с.
10. **Новиков А.М., Новиков Д.А.** Методология научного исследования. М.: Либерком. 280 с.