

Ю.А. Андреев, А.Ю. Андреев, Д.С. Серебrenников

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДОВ И СРЕДСТВ ПРОПАГАНДЫ И СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ ДЛЯ ПРЕДУПРЕЖДЕНИЯ ПОЖАРОВ НА ОСОБО ОХРАНЯЕМЫХ ПРИРОДНЫХ ТЕРРИТОРИЯХ

МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ



Проект ПРООН/МКИ
«Расширение сети ООПТ
для сохранения Алтае-Саянского экорегиона»

660062, г. Красноярск, ул. Крупской, 42, офис 514
Тел./факс: (391) 247-91-12; e-mail: altai-sayan@undp.org
<http://www.altai-sayan.com>

**Ю.А. Андреев, А.Ю. Андреев,
Д.С. Серебrenников**

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДОВ И СРЕДСТВ
ПРОПАГАНДЫ И СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ
ДЛЯ ПРЕДУПРЕЖДЕНИЯ ПОЖАРОВ НА ОСОБО
ОХРАНЯЕМЫХ ПРИРОДНЫХ ТЕРРИТОРИЯХ**

Методическое пособие

**Под редакцией
кандидата биологических наук
А.В. Брюханова**

**Красноярск
2012**

УДК 614.841.31
ББК 38.96
А65

Андреев, Ю.А.

Использование методов и средств пропаганды и социальной рекламы для предупреждения пожаров на особо охраняемых природных территориях : учебно-методическое пособие / Ю.А. Андреев, А.Ю. Андреев, Д.С. Серебренников ; под ред. А.В. Брюханова ; проект ПРООН/МКИ «Расширение сети ООПТ для сохранения Алтае-Саянского экорегиона». – Красноярск, 2012. – 86 с. ISBN 978-5-904314-49-1

В настоящем методическом пособии проанализировано современное состояние, цели, методы и средства, организация и эффективность противопожарной пропаганды, агитации и информирования населения в целях предупреждения возникновения пожаров на особо охраняемых природных территориях. Пособие предназначено для специалистов ООПТ; представляет интерес для сотрудников и работников МЧС России, работников лесного хозяйства и для специалистов других категорий, которые связаны с охраной и защитой природной среды от пожаров.

Рецензенты: **Екатерина Вадимовна Потапова,**

кандидат психологических наук, доцент кафедры психического здоровья Института педагогики, психологии и социологии Сибирского федерального университета;

Алексей Алексеевич Снетков,

кандидат культурологии, директор НИИ экспериментальной фотографии, профессор кафедры дизайна Красноярского государственного художественного института

Ответственный редактор: кандидат биологических наук А.В. Брюханов

Издание осуществлено при финансовой поддержке проекта ПРООН/МКИ «Расширение сети ООПТ для сохранения Алтае-Саянского экорегиона».

Данный проект реализуется в рамках Международной климатической инициативы. Федеральное министерство окружающей среды, охраны природы и ядерной безопасности Германии поддерживает эту инициативу на основании решения, принятого Парламентом Германии.

Программа развития Организации Объединенных Наций (ПРООН) является глобальной сетью ООН в области развития, выступающей за позитивные изменения в жизни людей путем предоставления доступа к источникам знаний, опыта и ресурсов.

Издание является некоммерческим и распространяется бесплатно.

Оглавление

Введение	5
1. Термины, определения и сокращения	6
2. Опыт пропаганды и социальной рекламы в некоторых областях обеспечения безопасности	
2.1. Лесопожарная пропаганда в США	10
2.2. Лесопожарная пропаганда в России	15
2.3. Природоохранная пропаганда	16
2.4. Пропаганда охраны труда и промышленной безопасности	21
2.5. Пропаганда безопасности дорожного движения	27
2.6. Часто встречающиеся недостатки и ошибки при проведении лесопожарной пропаганды	30
3. Формы, методы и средства противопожарной пропаганды	
3.1. Общие сведения	35
3.2. Средства противопожарной пропаганды, агитации и информирования	36
3.3. Оперативность подачи информации по пожарной безопасности	36
3.4. Базовые PR-документы в отношении со СМИ	37
3.5. Методы работы со СМИ	39
3.6. Формы подачи материала по пожарной безопасности	40
3.7. Содержание информации	41
3.8. Организация противопожарной пропагандистской кампании	41
3.9. Тематические периоды информационной кампании по противопожарной пропаганде	42
3.10. Эффективность противопожарного пропагандистского обращения	43
3.11. Требования к работе со СМИ	46
3.12. PR-технологии для предупреждения природных пожаров	47
3.13. Несколько правил подачи противопожарной пропагандистской информации	49
4. Возможность и эффективность использования сети Интернет и мобильной связи для противопожарной пропаганды	53
4.1. Методы поисковой оптимизации (SEO), оптимизация под поисковые системы	54

4.2. Семантическое ядро и поисковые запросы.....	54
4.3. Техники SEO-копирайтинга.....	55
4.4. Баннерная и контекстная реклама.....	57
4.5. Вирусный маркетинг	60
4.6. Инфографика	62
4.7. Размещение видеороликов на видеохостингах.....	62
4.8. Методы создания виртуального сообщества.....	64
4.9. Механизмы мобильного маркетинга	65
4.10. Методы анализа эффективности интернет-рекламы	68
5. Особенности противопожарной пропаганды на особо охраняемых природных территориях с различной заселенностью	71
6. Количественные и качественные характеристики противопожарной пропагандистской деятельности	75
Заключение.....	83
Рекомендуемые информационные источники	84

Введение

Лесные, степные и торфяные пожары являются существенной угрозой сохранению биоразнообразия на российских особо охраняемых природных территориях. Они охватывают большие площади и оказывают разрушительное воздействие на древостой, кустарниковый и травянистый покров, вызывают повреждение органического слоя почвы и ее эрозию, загрязняют атмосферу и воду продуктами сгорания, дестабилизируют воздушное и речное сообщество, угрожают населенным пунктам.

Абсолютное большинство природных пожаров (до 80–90 %) возникает по вине человека. Основная причина возникновения пожаров – нарушение правил пожарной безопасности при разведении костров – 36 % (в том числе разведение костров в пожароопасных местах – 25 %, при высокой и чрезвычайной пожарной опасности по условиям погоды – 4 %, костры, оставленные без присмотра, – 7 %). Кроме того, распространёнными причинами являются выжигание сенокосных угодий, пастбищ, травы на полянах, в лесу – 25 %, выжигание стерни, соломы на сельскохозяйственных полях – 11 %, неосторожное курение – 7 %, шалости детей – 6 %.

Как видно из приведенных данных, основные причины пожаров – это нарушения правил пожарной безопасности, их незнание, халатность, пренебрежение правилами. Следовательно, значительного сокращения числа природных пожаров можно добиться за счет целенаправленной планомерной противопожарной пропаганды, агитации, обучения и информирования населения. Кроме того, эти мероприятия в условиях режима ведения хозяйства на особо охраняемых природных территориях являются основными и чуть ли не единственными мерами профилактики пожаров, так как противопожарное обустройство на этих землях не проводится.

В настоящем методическом пособии проанализировано современное состояние, цели, методы и средства, организация и эффективность противопожарной пропаганды, агитации и информирования населения в целях предупреждения возникновения пожаров на особо охраняемых природных территориях. Пособие адресовано работникам заповедников, заказников, национальных парков, может быть полезным для работников лесной отрасли, природоохранных организаций и для других специалистов, занимающихся пропагандой и агитацией в области обеспечения пожарной и экологической безопасности.

1. Термины, определения и сокращения

Архетип – способ организации психики, задающий общую структуру личности и последовательность образов, всплывающих в сознании.

Баннер (англ. banner – флаг, транспарант) – в интернет-рекламе графическое изображение рекламного характера, аналогичное рекламному модулю в прессе, являющееся гиперссылкой на сайт рекламодателя или страницу с дополнительной информацией, может содержать анимированные элементы.

Вирусный маркетинг – общее название различных методов распространения рекламы в прогрессии, близкой к геометрической, где главным распространителем информации являются сами получатели информации, путем формирования содержания, способного привлечь получателей информации благодаря яркой, креативной, необычной идее или с использованием естественного или доверительного послания.

Внимание – особое состояние сознания, благодаря которому субъект направляет и сосредотачивает познавательные процессы для более полного и четкого отражения действительности.

Восприятие – процесс формирования при помощи активных действий субъективного образа целостного предмета, непосредственно воздействующего на анализаторы. В отличие от ощущений, отражающих лишь отдельные свойства предметов, в образе восприятия в качестве единицы взаимодействия представлен весь предмет в совокупности его инвариантных свойств.

Идеология – система взглядов и идей, в которой осознаются и оцениваются отношения людей к действительности и друг к другу, социальные проблемы и конфликты, а также содержатся цели (программы) социальной деятельности, направленной на закрепление или изменение (развитие) данных общественных отношений (Большая советская энциклопедия).

Идея (греч. видность, вид, форма, прообраз) в широком смысле – мысленный прообраз какого-либо предмета, явления, принципа, выделяющий его основные, главные и существенные черты (Википедия).

Интернет – всемирная система объединенных компьютерных сетей, построенная на использовании протокола IP и маршрутизации пакетов данных. Интернет образует глобальное информационное пространство, служит физической основой для Всемирной паутины и множества других систем (протоколов) передачи данных.

Интернет-сообщество (комьюнити) – группа людей со сходными интересами, которые общаются друг с другом в основном через Интернет. Примерами интернет-сообществ являются вики-проекты, форумы, чаты, социальные сети.

Инфографика – графический способ подачи информации, данных и знаний.

Когнитивный диссонанс (от англ.: cognitive – познавательный и dissonance – отсутствие гармонии) – состояние индивида, характеризующееся столкновением в его сознании противоречивых знаний, убеждений, поведенческих установок относительно некоторого объекта или явления, при котором из существования одного элемента вытекает отрицание другого, и связанное с этим несоответствием ощущение психологического дискомфорта.

Контекстная реклама – вид размещения интернет-рекламы, в основе которого лежит принцип соответствия содержания рекламного материала контексту (содержанию) интернет-страницы, на которой размещается данный материал. При этом по характеру рекламный материал может быть тексто-графическим объявлением либо рекламным баннером. Таким образом, контекстная реклама действует избирательно и отображается лишь тем посетителям интернет-страницы, сфера интересов которых совпадает или пересекается с тематикой рекламируемого товара либо услуги и которые, следовательно, являются потенциальными клиентами рекламодателя.

Лид – так в журналистике обычно именуется первый абзац (от английского lead – вести, побуждать, руководить, быть первым, быть впереди, возглавлять) или, как его еще иногда называют, «расширенный заголовок». Не любой «первый абзац» – лид, как и не любой лид – «расширенный подзаголовок». Лид – это вводная часть, первый абзац; вынесенная в начало главная новость события, его суть. Он позволяет сразу вводить читателя в содержание и заинтересовать его опубликованным материалом. Наиболее широко используется в газетных статьях и пресс-релизах.

Логотип (от др.-греч. слово + отпечаток) – оригинальное начертание полного или сокращенного наименования организации или товара. Логотип является словесной частью товарного знака (Википедия).

Мобильный маркетинг – комплекс маркетинговых мероприятий, направленный на продвижение товаров или услуг с использованием средств сотовой связи.

Образ – визуальный образ, зрительный образ, изображение (Википедия).

Обращение – слово или сочетание слов, называющее того, к кому (чему) обращена речь.

Память – одна из психических функций и видов умственной деятельности, предназначенная сохранять, накапливать и воспроизводить информацию.

Поисковая оптимизация (англ. search engine optimization, **SEO**) – комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей. Обычно чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше заинтересованных посетителей переходит на него с поисковых систем. При анализе эффективности поисковой оптимизации оценивается стоимость целевого посетителя с учетом времени вывода сайта на указанные позиции и конверсии сайта, на который привлекаются целевые посетители.

Поисковая система – программно-аппаратный комплекс с веб-интерфейсом, предоставляющий возможность поиска информации в Интернете. Под поисковой системой обычно подразумевается сайт, на котором размещен интерфейс системы. Программной частью поисковой системы является **поисковая машина** – комплекс программ, обеспечивающий функциональность поисковой системы и обычно являющийся коммерческой тайной компании – разработчика поисковой системы.

Призыв – желание обратить внимание на свое присутствие или возбудить внимание других; процесс распространения и доведения до людей каких-либо идей, целей.

Пропаганда – метод психологического воздействия на население с помощью средств массовой информации и коммуникации. Так как пропаганда является методом воздействия, выполняющим функцию ценностной регуляции сознания, и основана на психологических механизмах сравнения и оценки, ее следует рассматривать как вид рекламной деятельности.

Семантическое ядро сайта – список слов или словосочетаний, наиболее полно и точно описывающих содержание сайта. Такие слова или словосочетания называются поисковыми запросами. По ним осуществляется продвижение сайта.

Символ (из греч. σύμβολον) – знак, изображение какой-нибудь вещи или животного для означения качества предмета; условный знак каких-либо понятий, идей, явлений.

Слоган (англ. slogan < to slog – сильно ударять) – рекламная формула в виде афористичной, легко запоминающейся короткой фразы.

Таргетинг (англ. target – цель) – рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (**целевую аудиторию**), и показать рекламу именно ей.

Трафик – количество посетителей, пришедших на веб-сайт или дорвей за определенный промежуток времени (обычно за сутки).

Фирменный знак – уникальный графический элемент, который обычно располагается рядом с названием компании, но может использоваться и отдельно.

Хостинг (англ. hosting) – услуга по предоставлению вычислительных мощностей для физического размещения информации на сервере, постоянно находящемся в сети (обычно Интернет). Хостингом также называется услуга по размещению оборудования клиента на территории провайдера с обеспечением подключения его к каналам связи с высокой пропускной способностью (колокация, от англ. collocation). Обычно под понятием услуги хостинга подразумевают как минимум услугу размещения файлов сайта на сервере, на котором запущено ПО, необходимое для обработки запросов к этим файлам (веб-сервер). Как правило, в услугу хостинга уже входит предоставление места для почтовой корреспонденции, баз данных, DNS, файлового хранилища на специально выделенном файл-сервере и т. п., а также поддержка функционирования соответствующих сервисов.

Эмблема (от др.-греч. вставка) – условное изображение идеи в рисунке и пластике, которому присвоен тот или другой смысл.

Эмоции – состояния, связанные с оценкой значимости для индивида действующих на него факторов и выражающиеся прежде всего в форме непосредственных переживаний удовлетворения или неудовлетворения его актуальных потребностей.

АПО – антропогенная пожарная опасность, пожарная опасность охраняемой территории, обусловленная появлением источников огня в связи с деятельностью людей и относящаяся к многолетнему периоду.

Ambient-реклама – реклама, вписанная в окружающую среду.

CPV – удельная стоимость одного посетителя, измеряется как отношение затрат на рекламу к числу привлеченных посетителей.

СТВ – показатель эффективности интернет-рекламы, измеряемый как отношение числа посетителей коммерческого веб-ресурса, привлеченных рекламой и оформивших покупку, к общему числу привлеченных рекламой посетителей.

СТІ – показатель эффективности интернет-рекламы, измеряемый как отношение числа посетителей коммерческого проекта, привлеченных рекламой и заинтересовавшихся сервером (посетивших несколько его страниц), к общему числу привлеченных рекламой посетителей.

CTR (синоним – кликабельность, от англ. click-through rate – показатель кликабельности) – отношение числа кликов на баннер или рекламное объявление к числу показов, измеряется в процентах.

SEO-копирайтинг – написание уникальных и активных текстов для сайтов на основе семантического ядра с использованием правильного HTML-форматирования.

2. Опыт пропаганды и социальной рекламы в некоторых областях обеспечения безопасности

2.1. Лесопожарная пропаганда в США

Наиболее эффективной в настоящее время признается противопожарная пропаганда в США, которая проводится под символом «Медведь Смоки» (Smokey Bear) (рис. 1).



Рис. 1. Современный образ медведя Смоки

Медведь Смоки – талисман Службы леса США (United States Forest Service), созданный для того, чтобы просветить общество об опасности лесных пожаров.

Девиз медведя Смоки – «Только ты можешь предотвратить лесные пожары» – был создан в 1944 году организацией Ad Council. В 2001 году девиз поменялся: «Только ты можешь предотвратить дикие пожары».

Согласно данным Ad Council, медведь Смоки и его послание известны 95 % взрослых и 77 % детей в США. Имя медведя Смоки и его изображение защищены американским федеральным законом.

Одним из главных достоинств наглядного обращения медведя Смоки считается персонификация обращения – «Только ты» и направленный в лицо зрителя палец (рис. 1). Следует отметить, что этот прием был придуман британцем Альфредом Литом еще в 1914 году: на обложке журнала «London Opinion» военный министр Великобритании лорд Китченер

сверлил взглядом и показывал пальцем на зрителя. Надпись гласила: «Ты нужен своей стране» (рис. 2). Зрителю кажется, что нарисованные глаза следят за ним под любым углом. Указательный палец играет ту же роль – он показывает на зрителя, даже если смотреть на изображение сбоку.

В дальнейшем этот художественный прием использовался неоднократно. Во время Первой мировой войны появился военный плакат с тем же лордом Китченером «Британцы нуждаются в тебе. Вступай в армию!», а в 1916 году два плаката. На одном изображен показывающий пальцем на зрителя Джон Буль с фразой «Кого не хватает? Тебя?» (Великобритания), на втором – Дядя Сэм с надписью «Что ты делаешь для готовности?» (США). После этот образ был использован в 1917 году американцами и итальянцами. В 1919 году появляется белогвардейский плакат «Отчего вы не в армии?», а в 1920 году – советский «Почему ты не на фронте?». В 1919 году аналогичный плакат выпустили в Германии. В 1920-м Д. Моор создает свой знаменитый плакат «Ты записался добровольцем?». В мире появилось огромное количество аналогичных произведений. Во время Второй мировой войны плакат с Дядей Сэмом снова стали использовать в агитационных целях. Любопытно, что Д. Моор в это же время перерисовал свое произведение, осовременив образ солдата. Еще один знаменитый плакат «Родина-мать зовет!» тоже основан на принципе персонификации в сочетании с эффективным образом.



Рис. 2. Плакат Альфреда Литы, 1914 год

Символ «Медведь Смоки» используется в совместной программе предупреждения лесных пожаров CFFP (Cooperative Forest Fire Prevention Program), поэтому ее часто называют программой «Smokey Bear». Кроме США по ней работают Канада и Мексика. В состав ее исполнительного комитета входят четверо лесничих из штатов западной, центральной, южной и северо-восточной частей США. Программа CFFP предусматривает работу в прессе, на телевидении, радио, в кинематографе, разработку и распространение средств наглядной агитации, установление контакта с местным населением. Также при выполнении программы ведется коммерческая деятельность. Ее цель – использовать предметы торговли с эмблемой «Smokey Bear» как средства противопожарной пропаганды. Имеется несколько десятков лицензий на выпуск игрушек, ювелирных изделий, одежды, грампластинок, календарей, книг, головных уборов. Ежегодный доход от продажи изделий с эмблемой составляет несколько сотен тысяч долларов, которые затем используются для работ по предупреждению лесных пожаров.

Частью программы CFFP является ежегодное премирование и присуждение трех призов – золотой, серебряной и бронзовой статуэток медведя Смоки (рис. 3) за высокие достижения в предупреждении возникновения пожаров. Их обладателями могут стать организации или отдельные лица за выдающийся вклад в предотвращение лесных пожаров и «для повышения общественного признания и понимания потребности в продолжении усилий по противопожарной технике».



Рис. 3. Статуэтки медведя Смоки

В 2004 году медведь Смоки отпраздновал свое 60-летие. Согласно Ричарду Эрлу, автору книги «Искусство социальной рекламы» (The Art of Cause Marketing), реклама с участием Смоки – одна из самых мощных и устойчивых среди социальной рекламы. «Смоки простой, сильный, равнодушный, – пишет Эрл. – Он – обитатель леса, в который вы пришли, и он заботится о его сохранении. Любой, кому в детстве читали сказку об олененке Бэмби, понимает, насколько ужасным может быть лесной пожар. Но Смоки бесстрашный и не побежит от огня. Он останется и будет его тушить. Но ему бы хотелось, чтобы вы сами потушили костер или начинающийся лесной пожар, чтобы ему не пришлось бороться с огненной стихией».

В настоящее время работает специальный сайт Smokey Bear (<http://www.smokeybear.com>), очень интересный по наполнению и красочно оформленный. На нем представлена вся необходимая информация о правилах поведения в лесу и основах пожарной безопасности дома, грамотном разведении костров и обустройстве мест отдыха. Разъясняются последствия неправильного обращения с огнем, ответственность за сохранение лесных богатств. Представлена информация о причинах возникновения и распространения огня, способах тушения лесных пожаров при помощи технических средств. Также на сайте размещена карта лесных пожаров, обновляющаяся в реальном времени, и счетчик площадей пожаров. Для детей имеется специальный раздел, где в игровой форме ребенок может получить все важные знания о лесах и правилах поведения в них. Данный сайт является отличным примером использования интернет-ресурсов для ведения пропагандистской деятельности.

В 1976 году по рекомендации комитета, в который вошли представители национальной ассоциации лесничих штатов, представители Лесной службы департамента сельского хозяйства и представители департамента внутренних дел, была создана координационная группа NWCG, а при ней пожарно-профилактическая рабочая подгруппа (Fire Prevention Working Team). В ее задачи входит координация, анализ проводимых предупредительных мероприятий, их оценка и разработка рекомендаций.

Средства пропаганды отличаются большим разнообразием. Для проведения пропаганды используется механический манекен медведя Смоки со встроенным громкоговорителем, автоматические радиостанции, периодически передающие в эфир пропагандистские обращения, статуи-плакаты, летающие плакаты (на аэростатах и других летательных аппаратах) и др.

Пропагандистские кампании в Северной Америке, как правило, приурочиваются к событиям с массовым посещением леса, обращены к определенным категориям населения и проводятся специальными службами совместно с пожарно-профилактической подгруппой, привлекаются также представители других специальностей и профессий, связанных с событием.

Характерной особенностью лесопожарной пропаганды в США является ее направленность в первую очередь на детей и подростков. Именно в этом возрасте формируется отношение к окружающим предметам, и, воспитывая сейчас у подрастающего поколения бережное отношение к лесу, американские специалисты создают потенциальную возможность для снижения количества пожаров в будущем.

Рабочая воспитательная программа включает пять частей.

Первая часть предусматривает разработку учебных пособий для учителей, куда входят пять разделов:

- Вводные сведения о лесных пожарах.
- Меры предупреждения лесных пожаров.
- Сведения о символе «Медведь Смоки».
- Информация о национальных парках.
- Сведения о мерах безопасности при пожаре.

Вторая часть – непосредственное обучение детей правилам поведения в лесу представителями лесной охраны. Включает показ презентации, короткую лекцию, проведение дискуссии. В конце мероприятия рекомендуется появление в аудитории работника лесной охраны, перодетого медведем Смоки.

Третья часть – показ цветных звуковых 10-минутных роликов о лесе, которые освещают следующие вопросы: выращивание деревьев, использование древесины, жизнь животных, роль огня в лесу, критические условия, возникающие в лесу, последствия шалостей с огнем в лесу, меры охраны леса и др.

Четвертая часть является курсом индивидуального обучения детей. Для этого разработаны учебные пособия, сделаны магнитофонные записи. Курс обучения аналогичен пяти разделам учебного пособия для учителей (первая часть программы).

Пятая часть – подготовка учителей для проведения лесопожарной пропаганды в школах.

Наиболее эффективной мерой предупреждения природных пожаров американские специалисты считают персональный контакт с местным населением. На втором месте стоит применение контрольных функций (регистрация посетителей леса, контроль за их поведением, ограничение и запрещение доступа в лес, обнаружение лесонарушителей и виновников пожаров, административные и уголовные наказания).

Персональный контакт с местным населением подразумевает большее, чем просто беседа с людьми и обучение их мерам пожарной безопасности в лесу. Эта мера направлена на привлечение на свою сторону людей как добровольных помощников.

По мнению американских специалистов, массовая пропагандистская кампания под символом «Медведь Смоки», начатая в начале 50-х годов, позволила за 15 лет сократить число пожаров на 25 %.

При оценке мероприятий специалисты подсчитали, что если затраты на пропаганду составляют менее 10 центов (50–60-е годы) на человека в год, то это неоправданные расходы, «деньги на ветер», так как они не окажут должного эффекта.

2.2. Лесопожарная пропаганда в России

В нашей стране идею, которая пропагандируется в настоящее время, можно сформулировать следующим образом: «Огонь – враг леса!». Но это не всегда так, иногда огонь приносит и пользу, это во-первых. Во-вторых, если руководствоваться этим лозунгом, то нельзя проводить профилактические выжигания, а они проводятся, и люди это видят, т. е. налицо противоречие между действиями лесной охраны и пропагандируемой ей идеологией.

Следующий большой недостаток лесопожарной пропаганды в России – это всеобщность, обезличенность, отсутствие персонификации. Говорится о лесе вообще как таковом, и обращение направлено к людям вообще либо ни к кому.

Практически во всех учебных пособиях, рекомендациях, монографиях приводятся правильные, но общие предложения. Много пишется о том, что нужно сделать и чего добиваться, а вот как конкретно этого достичь на практике – найти очень сложно.

Наиболее полно работа по лесопожарной пропаганде, агитации и обучению населения изложена в практическом пособии «Работа с населением по предотвращению лесных пожаров» (2006). Используя опыт лесного хозяйства и результаты осуществления проекта «Forest» на территории Восточной Сибири и Дальнего Востока, пособие показывает, как можно и нужно работать с населением по предупреждению лесных пожаров. Цель пособия – в удобной и доступной форме вооружить всех, кто будет заниматься предотвращением лесных пожаров, и прежде всего специалистов лесной службы, методами, техникой, инструментарием для работы с населением. В пособии приводится информация об особенностях лесных пожаров в азиатской части России, организации государственной охраны лесов, нормах и законах, на которых основывается противопожарная деятельность.

Анализируется социальная структура населения, его навыки, отношение к лесным пожарам, экологическая культура. Завершается пособие рекомендациями по организации экологического образования, пропаганды, общественных действий по работе со СМИ и т. д. Пособие носит рекомендательный характер и предназначено для широкого круга читателей: работников лесного хозяйства, природоохранных, противопожарных и спасательных служб, лесопользователей, преподавателей школ и вузов, студентов, школьников и др. Но, к сожалению, как и в многих других аналогичных работах, в пособии не хватает конкретики.

Перспективным мероприятием в нашей стране можно признать давно используемые за рубежом разовые акции в защиту природы, представляющие собой костюмированные представления и привлекающие внимание. В последние годы на местах многие энтузиасты лесопожарной пропаганды начинают проводить эти акции. Основной первоначальный толчок этому движению был заложен при выполнении в нашей стране проекта «Forest», финансируемого Агентством США по международному развитию. При этом если в США акции проводит человек в традиционном костюме медведя Смоки, то в нашей стране в связи с отсутствием какого-либо символа (в СССР такой символ был – «Лось в огне») люди выступают в костюмах различных животных. А так как основное представительство проекта «Forest» было в Хабаровске, то для акций изготавливали костюмы преимущественно дальневосточных животных, среди которых культовым является амурский тигр. В Сибири же или на Урале видеть на представлении в защиту леса человека в костюме тигра было бы странно.

2.3. Природоохранная пропаганда

В природоохранной пропаганде для создания большего эффекта часто проводят аналогии, «связывающие» проблему с некими универсальными, свойственными каждому человеку ценностями, такими, например, как семья, дети. Такого рода пропаганда широко используется на Западе.

Международный фонд защиты животных (International Fund for Animal Welfare – IFAW), крупная неправительственная организация в области защиты животных, в 2007 году установил в Австралии инсталляцию с изображением кита (рис. 4). Подобное натуралистическое изображение вызывает отвращение, но субъект начинает испытывать негативные эмоции не к самому киту, а к тем, кто делает подобные вещи, – китобоям.

Аналогичный способ использовался канадцами для привлечения общественности к проблеме истребления лягушек (рис. 5).



Рис. 4. Инсталляция в защиту китов



Рис. 5. Плакаты в защиту лягушек

Надпись гласит: «Если исчезнут лягушки, то Вы это заметите», а изображения с множеством насекомых, вызывая дискомфорт, заставляют осознать значимость лягушек в экосистеме Канады (и всего мира).

Тема загрязнения окружающей среды наиболее часто встречается в западной рекламе, при этом используются похожие приемы демонстрации последствий.

На остановках в США также были использованы оригинальные инсталляции. Весь мусор, собранный вокруг остановки, помещался в прозрачную емкость так, что каждый мог оценить масштаб загрязнения и сделать для себя определенные выводы (рис. 6).



Рис. 6. Инсталляция из мусора

Другие социальные проекты направлены на формирование чувства вины и сожаления в отношении текущей ситуации. Использование макетов «срубленных» деревьев в Южной Корее, нарисованных «теней» и «деревянной» очереди к дереву заставляет прохожих вспоминать, что количество деревьев неуклонно сокращается и если немедленно не принять меры, то в ближайшем времени останутся такие вот «тени», «пеньки» и очереди (рис. 7–9).



Рис. 7. Изображение пней на плакатах против вырубке деревьев



Рис. 8. Изображение теней вместо срубленных деревьев



Рис. 9. Изображение очереди к дереву

Эти и другие проекты в первую очередь направлены на привлечение внимания и формирование определенного эмоционально окрашенного отношения к проблеме. Достигается это за счет использования ярких, насыщенных изображений, определенного символизма и демонстрации очевидной причинно-следственной связи. При такой форме подачи материала нет необходимости в конкретных рекомендациях к действиям, которые, по сути, очень просты и знакомы каждому человеку. Нужно лишь «подтолкнуть» субъект, «запустить изнутри» более бережное и экологичное поведение.

Однако мало составить хороший информационный блок – нужно еще сделать так, чтобы его увидели и прочитали. В среднем жители городов в день видят порядка 1500 рекламных сообщений в день, и вполне естественно, что подобное пресыщение приводит к своеобразному «блоку» на любые стандартные носители. Связано это в первую очередь с ограниченными возможностями внимания, поэтому среди массы однотипных конструкций, предлагающих «прийти-купить-выиграть», произвести отбор действительно важной информации становится все труднее. Человек «скользит взглядом» по информационным плакатам, не задерживая и не концентрируя внимание на чем-то конкретном. Поэтому, создавая социальную рекламу, которая окажется замеченной, нужно сделать ее необычной, нестандартной.

Сейчас все большую популярность набирает ambient-реклама, т. е. реклама, «вписанная» в окружающую среду, использующая в своих целях самые разные предметы экстерьера: столбы, автобусные остановки, мусорные урны и пр. Причем эти объекты становятся как бы частью рекламной композиции, тем самым делая сообщение более заметным.

2.4. Пропаганда охраны труда и промышленной безопасности

Пропаганда охраны труда и промышленной безопасности – это информационное и эмоциональное воздействие на работающих с целью развить у них качества, способствующие безопасной работе. Подробно эти вопросы освещены на сайтах: www.safety.s-system.ru, www.dvkuot.ru, www.ohrana-bgd.narod.ru, www.tehdoc.ru.

Главной задачей пропаганды охраны труда является создание положительного отношения работников к вопросам безопасности. Наиболее эффективным путем решения этой задачи является усиление мотивации работников к безопасному труду.

Существующие приемы пропагандистского воздействия делятся на две группы:

- одноканальные коммуникации, когда существует канал воздействия, но отсутствует непосредственный канал обратной связи для контроля за восприятием этого воздействия;
- двухканальная коммуникация, при которой в процессе воздействия имеется возможность контролировать его восприятие.

Средствами одноканального воздействия являются печатные издания (брошюры, информационные листки и т. д.), плакаты по безопасности, стенные газеты и «молнии», информационные стенды и уголки по охране труда, выставки, лекции и доклады, аудиовизуальные средства (телевидение, кино, диафильмы, радиопередачи и т. д.).

Двухканальное воздействие реализуется посредством бесед, коллективного обсуждения с рабочими несчастных случаев, путей профилактики травматизма и т. д.

Каждый из способов пропаганды должен избираться применительно к решаемой задаче. В табл. 1 приведены сведения о пригодности способов одноканальной коммуникации к решению основных задач пропаганды охраны труда.

В пропагандистских материалах не следует использовать общие призывы безопасно работать, пользу приносят только призывы, указывающие на конкретный способ действий и выгоду от него. Неэффективны общие указания на опасность (даже с подтверждением их данными о частоте и тяжести несчастных случаев) без объяснения, как и когда она проявляется, и указания на пути ее предотвращения. По вопросам безопасности необходимо говорить конкретно и по делу, а главное, избегать стандартных и заученных фраз. При этом следует учитывать, что тот рабочий, на которого надо воздействовать, может еще мало знать и уметь. Очень важно выбрать подходящее время и подходящее место для осуществления воспитательного воздействия.

Таблица 1**Эффективность способов одноканальной коммуникации**

Задачи пропаганды охраны труда	Способы пропаганды охраны труда			
	Пла- каты	Доклады, лекции	Печатный текст	Телевиде- ние, кино
Обучение безопасному выполнению простой работы	++	++		
Краткие пояснения по ходу работы	+	++	++	+
Пояснения причин несчастных случаев			++	++
Пояснения к использованию средств защиты			++	++
Сообщение о несчастных случаях				++

Примечание: + – способ эффективен; ++ – способ максимально эффективен.

Безопасное поведение нельзя сформировать методом запугивания: это может вызвать только чувство страха и общее негативное отношение к воспитательному воздействию, а порой и вообще к работе.

Приемы пропагандистского воздействия дают полезный эффект только тогда, когда его объекты достаточно хорошо информированы по затрагиваемому вопросу. Таким образом, воздействия подобного рода применимы только по отношению к рабочим, обученным как профессии, так и безопасности труда. При выборе способа воздействия следует учитывать также степень интереса рабочих или коллектива к вопросам безопасности труда, престижность этих вопросов в данной группе и ряд других социальных факторов. Существуют следующие закономерности в отношении работников к тем или иным средствам пропаганды охраны труда:

- рабочие, которые интересуются вопросами безопасности, считают эффективным средством воздействия плакат, а те, кто безразличен к этим вопросам, предпочитают кинофильмы;
- беседы считают полезными только те рабочие, коллеги и начальники которых положительно относятся к вопросам безопасности;
- литературу считают полезным средством те рабочие, которые интересуются вопросами безопасности труда, а также члены трудовых коллективов, в которых высок интерес к вопросам безопасности.

Наиболее распространенным средством пропаганды безопасности труда является плакат. Главное назначение плакатов – раскрыть природу опасности, разъяснить рабочему, в чем и как она может проявиться, чтобы усилить мотивацию к безопасной работе.

Существуют следующие разновидности плакатов:

- положительный, подчеркивающий преимущества безопасного труда;
- устрашающий, показывающий вред от нарушения правил безопасности;
- нейтральный, содержащий эмоционально не окрашенные рекомендации без показа и оценок последствий их неисполнения;
- комический, юмористическая разновидность положительного плаката;
- комбинированный, совмещающий в себе перечисленные выше разновидности.

Наиболее убедительным является комбинированный плакат, который может передать сюжет, позволяющий составить представление о характере опасности, ее воздействии, способе защиты и эффекте. Можно, например, противопоставить положительные эмоции защищенного от опасности рабочего отрицательным эмоциям нарушителя, получившего травму.

При разработке плакатов по охране труда придерживаются следующих правил:

- устрашающий плакат хорош тем, что эмоционален и убедительно показывает опасность, но, с другой стороны, на этот плакат неприятно смотреть;
- комический плакат обращает на себя внимание, однако он не всегда хорошо передает мысль;
- положительный плакат малоубедителен, так как не несет информации об опасном факторе;
- нейтральный плакат из всех перечисленных разновидностей наименее эффективен, так как его рекомендации не мотивированы. Кроме того, на нем обычно отсутствует изображение человека.

При создании или выборе плакатов необходимо учитывать следующее:

- на плакате должны быть изображены не столько последствия ошибки, сколько причина происшедшего;
- вывод о том, как надо действовать, должен вытекать не из надписи на плакате, а из рисунка. Надпись должна быть короткой и только дополнять то, что не удалось передать на рисунке. Восприятие надписи должно облегчаться с помощью цвета и шрифта;
- если на плакате изображается производственная обстановка, то она должна быть абсолютно точной. Обнаружив неточности в деталях на плакате, рабочие начнут сомневаться в его основном содержании.

Традиционно в качестве средств пропаганды охраны труда использовались и продолжают использоваться различные способы массового распространения информации среди работников предприятия. Это могут быть:

- информационные стенды, плакаты и стенгазеты;
- демонстрации кино- и видеоматериалов;
- проведение тематических лекций и докладов;
- организация дней информирования для бесед с работниками и т. п.

Несмотря на то что указанные варианты распространения информации не всегда вызывают положительную реакцию среди работников, поскольку у многих ассоциируются с не самой светлой прошлой советской действительностью, все же они остаются недорогими, простыми и эффективными способами пропаганды техники безопасности и охраны труда. Здесь многое зависит от качества подготовки информации.

Информационные стенды – это наиболее простой и дешевый способ донесения информации до работников предприятия. В то же время этот способ является и очень эффективным, поскольку содержимое стендов работники изучают наиболее часто и детально по сравнению со многими другими источниками информации. Главное здесь – заинтересовать работника. Хорошо, если в организации выпускается своя стенгазета и в ней размещаются действительно интересные материалы – тогда стенгазету читают с удовольствием, в том числе и дополнительную информацию по охране труда. Также хорошим эффектом обладают и графические материалы – плакаты, схемы, графики, фотографии и т. п. Графические материалы должны привлекать внимание (с этим хорошо справляются яркие плакаты) и заставлять задуматься. В некоторых случаях допускается даже использовать шокирующие материалы. Многие помнят, как раньше рядом с предупреждающими плакатами по теме безопасного поведения на железной дороге часто вывешивали фотографии с мест случившихся трагедий.

Графические материалы удобно также размещать на рабочих местах, а не только на информационных стендах. В этом случае их эффективность возрастает. Однако надо помнить, что графическая информация имеет одну особенность: человек к ней быстро привыкает и через некоторое время перестает обращать на нее внимание. Для более эффективного действия агитационных материалов информацию на стендах, особенно графического характера, надо регулярно обновлять.

Демонстрация кино- и видеоматериалов (а также слайдов, диафильмов и т. п.) – более сложный и дорогостоящий процесс. Для него необходимо отдельное достаточное по объему помещение, дополнительное оборудование, качественные материалы для демонстрации.

Именно из-за отсутствия последних данный способ пропаганды используется все реже. Снятые несколько десятков лет назад ленты и еще более старые диапозитивы мало применимы к сегодняшним реалиям. В последнее время оптимальным альтернативным вариантом является использование компьютерной техники для подготовки и демонстрации современных, ярких и динамичных материалов по технике безопасности и охране труда.

Хорошим способом ознакомить коллектив с актуальной и нужной информацией являются тематические лекции. Опять же, в последнее время данный способ агитации применяется все реже, а на смену ему пришли близкие по сути семинары, презентации, выставки и подобные мероприятия. Правда, отличие между этими способами имеется, и весьма значительное: лекции приглашенных специалистов могли посещать все желающие, а для участия в семинарах или для посещения выставок направляют лишь нескольких сотрудников от организации. Естественно, эффективность пропаганды во втором случае в разы ниже. Поэтому ответственному за охрану труда на предприятии необходимо стремиться приглашать хороших специалистов со стороны читать лекции для всего рабочего коллектива, как по общим, так и по частным вопросам охраны труда. Доклады, в отличие от лекций, обычно готовят специалисты из числа штатных работников предприятия (чаще всего это руководители подразделений) или представители различных государственных контролирующих служб.

Беседы с коллективом позволяют в неформальной обстановке обсуждать злободневные проблемы, заострять внимание работников на имеющихся недостатках и способах их устранения, получать информацию о состоянии дел в области охраны труда от непосредственных исполнителей трудовых обязанностей. Как правило, на беседы или информационные часы отводится мало времени, на них затрагиваются лишь актуальные вопросы в области охраны труда, поэтому они весьма эффективны.

В последнее время при использовании активных форм пропаганды охраны труда приветствуется творческий подход и создание новых неформальных способов информирования, особенно в молодых коллективах. В качестве примеров такого подхода можно привести организацию различных конкурсов на тему охраны труда, использование возможностей современной компьютерной техники и коммуникационных средств, внедрение собственных систем оценки состояния охраны труда, в том числе предусматривающих материальное стимулирование работников (например, систему доплат или депремирования). Именно творческий подход к информированию работников позволяет добиться наиболее

заметных успехов в повышении качественного уровня охраны труда на предприятии, обеспечивает выполнение требуемых норм и правил техники безопасности, улучшает трудовую дисциплину и в целом содействует более эффективному функционированию предприятия.

Чаще всего в охране труда распространяются плакаты обучающего характера (рис. 10) и плакаты-напоминания (рис. 11).



Рис. 10. Стенды по охране труда и электробезопасности



Рис. 11. Плакаты-напоминания по газо- и электробезопасности

2.5. Пропаганда безопасности дорожного движения

Вместе с бурным увеличением количества автотранспорта на улицах российских городов стремительно увеличивается и количество дорожно-транспортных происшествий, в которых получают травмы и гибнут люди. Данный факт вызывает серьезное беспокойство и служит сигналом для принятия срочных эффективных мер со стороны государственных органов и активных общественных деятелей. Значительная доля профилактических мероприятий ГИБДД направлена на работу с водителями транспортных средств, а разъяснительная работа с пешеходами как с участниками дорожного движения ведется менее активно.

В ГИБДД нет какого-либо единого документа по проведению пропаганды, такого, как «Указания по противопожарной профилактике...», где расписаны формы, методы и средства. Вся работа проводится на местах отделами пропаганды. Причем пропагандисты ГИБДД работают более разнообразно и творчески и не жалеют финансовых средств на привлечение специалистов для разработки и проведения кампаний.

Отдел пропаганды УГИБДД по Челябинской области сделал ставку на информирование пешеходов посредством современного рекламного носителя – «Маршрутного Телевидения» (www.1mt.ru/partners/novosti/ne-zabyvajte-o-blizkikh---propaganda-gibdd-na-rekl/). Совершенно очевидно, что есть необходимость своевременно напоминать пешеходам о соблюдении правил безопасного поведения на дорогах. Рекламные мониторы, установленные в салонах городского пассажирского транспорта и маршрутных такси, оказались очень удачным решением этой задачи. Почти все пешеходы пользуются услугами городского пассажирского транспорта ежедневно, и абсолютно логично, что в момент передвижения по городу из пункта А в пункт Б самое время напомнить им о соблюдении правил дорожного движения. Для этих целей были разработаны и созданы серии видеороликов «Не забывайте о близких». В роликах приводятся статистические данные и используются визуальные образы, убеждающие пешеходов соблюдать правила безопасного поведения на дороге.

Один из создателей этой рекламы генеральный директор ООО «Первое Маршрутное Телевидение» О.А. Аксенов считает социальную рекламу одним из самых важных направлений в деятельности своей компании. «Городским транспортом пользуются более 70 % населения городов – это очень крупный сегмент нашего общества. В наших силах способствовать сокращению количества ДТП и сохранению жизней наших сограждан. Старая русская пословица гласит: „Капля камень точит“, так же систематическая информация влияет на сознание людей, поэтому очень важно проводить профилактическую работу с пассажирами/пешеходами постоянно.



Рис. 12. Видеоролик «Не забывайте о близких»

Наша команда нацелена на эффективную работу по пропаганде соблюдения ПДД гражданами России, сотрудничеству с ГИБДД и другими государственными ведомствами, заинтересованными в социальной рекламе. Дальнейшее развитие партнерской сети „Первого Маршрутного Телевидения“ (www.1mt.ru) в городах и регионах России и СНГ будет с каждым годом увеличивать охват аудитории и расширять возможности нашего информационного канала на транспорте».

Но эта кампания ближе к традиционной работе. В последнее время для пропаганды все чаще привлекают и устрашающую социальную рекламу, которая вызывает неоднозначную реакцию.

Например, социальная кампания «Естественно» рекламного агентства Media Arts Group (<http://102km.ru/autostop/149361.html>) отразила самые распространенные причины смертельного исхода при авариях – непристегнутые ремни безопасности, вождение в пьяном состоянии и проезд на красный свет.

Сюжет видеоролика 1. Специально для столичной публики в рамках кампании разработан ролик с участием ресторатора А. Новикова. Героя выбирал лично глава ГИБДД. На экране Новиков привычно элегантен. «Мои гости знают толк в вине...» – доверительным тоном сообщает ресторатор. После чего предупреждает, что даже один глоток алкоголя может погубить жизнь, и призывает не садиться за руль нетрезвыми.

Сюжет видеоролика 2. Главная героиня – молодая девушка, рассказывающая о своем бойфренде в прошедшем времени: «Он всегда говорил: „Я везучий как черт“». Зрители видят, как парень успевает вбежать в закрывающийся лифт, где его ждет девушка. Затем трогательные картины счастья вдвоем: взявшись за руки, они бегут куда-то,

после едут в машине. Она улыбается: «Помнишь, как мы любили? Как встретились? Как спешили жить и всегда успевали...» Не сбавляя скорости, парень проезжает на красный свет, и в этот момент происходит столкновение с грузовиком. Машина несколько раз переворачивается. «Тебе повезло: ты умер сразу», – резюмирует девушка, которая сидит в инвалидном кресле.

Сюжет видеоролика 3. Маленькая девочка прижимает к груди игрушечную собачку. Скрежет тормозов, взрыв и вой сирены. На экране окровавленные тела родителей ребенка за разбитым лобовым стеклом. Девочка на заднем сиденье осталась в живых, она закрывает лицо руками. «Пристегнитесь, или пристегнут вас», – произносит закадровый голос в тот момент, когда медики закрепляют на носилках кровавые простыни с останками погибших в автокатастрофе.

Мнения об эффективности этих видеороликов неоднозначны.

Первый ролик предельно нейтральный, и это вызывает даже у создателей сомнения в его эффективности.

В ролике с девушкой-инвалидом гораздо более сильный инсайт, чем в работе о ремнях безопасности, уверена Т. Тютюнник, креативный директор BBDO Moscow: «Вовсе не обязательно показывать гору трупов, чтобы люди поверили в историю. Эти кадры они видят каждый день в „Дорожном патруле“ и других передачах. История об умершем парне, по вине которого девушка всю оставшуюся жизнь проведет в инвалидном кресле, цепляет сильнее».

Сюжет третьего видеоролика вызвал у заказчика из ГИБДД шок, и вначале он отказывался принимать работу. Когда этот видеоролик начали транслировать в кинотеатрах и на пяти кабельных каналах, замеры реакции аудитории подтвердили опасения экспертов. Ролик действительно не понравился: 49 % зрителей заявили, что он слишком жесткий, кровавый. Но вместе с тем почти 60 % признались, что поменяли свое отношение к проблеме, а 63 % опрошенных после киносеанса сказали, что станут чаще пристегиваться после просмотра ролика. В конечном итоге заказчик принял работу. При этом глава ГИБДД заявил: «Сейчас приходит понимание того, что социальная реклама неэффективна, если она является просто напоминанием или назиданием. Мы должны достучаться до нашей аудитории, тронуть определенные струны в душе участника дорожного движения».

Это значит, что агитация должна быть максимально доходчивой, жесткой и агрессивной. Такие ролики вызывают отторжение и неприязнь, но в Европе они считаются эффективными. В России же агитация такого рода проводится очень редко. Более распространенной является пропаганда нейтральная, например «Мишкина кампания» – так

рекламисты называют совместный проект Русской страховой компании (РСК) с ГИБДД и фондом «Народная инициатива». Обращения «Пристегни самого дорогого!», «Протяни руку на переходе самому маленькому!» и «Зебра главнее всех лошадей!» разместились на наружных щитах вдоль автострад крупнейших российских городов. Главный персонаж кампании – плюшевый медвежонок. Упор был сделан на такое чувство, как любовь к детям. Создатели уверены, что их проект заметен. Но другие пропагандисты с этим не согласны: по их мнению, «... кампания милая, нравится народу, но только никого не заставляет пристегиваться», более эффективна жесткая агрессивная пропаганда. При этом пропагандисты подчеркивают, что испуг эффективен для большинства новых тем, но долго на этой эмоции работать нельзя. Можно провести аналогию проекта ГИБДД с кампанией налоговиков десятилетней давности. В эпоху, когда авторитет государства стремился к нулю, призыв «Заплати налоги и спи спокойно» произвел серьезный эффект, потому что звучал как «Ты не прав, испугайся и так не делай». Но вскоре налоговики перестали грозить дубинкой в надежде запугать людей. Министерство по налогам и сборам начало строить свои коммуникации на призывах к личной ответственности.

2.6. Часто встречающиеся недостатки и ошибки при проведении лесопожарной пропаганды

Зачастую на практике, говоря о противопожарной пропаганде, включают в это понятие также информирование и обучение людей. Отсутствие четкого понимания этих терминов и определений приводит к ошибкам и при проведении пропагандистской кампании.

Так, распространенный телевидеоролик «Каждые восемь (или девять) из десяти лесных пожаров возникают по вине людей!» задумывался как пропагандистский, но в основном он носит информационный характер, так как из него зрители просто узнают, что 80 или 90 % пожаров возникают по вине людей. Причем никто при этом не относит себя к числу виновников.

Еще один распространенный пример – плакат «Незатушенный костер – причина лесного пожара!». В данном случае до людей доводится известная им с детских лет информация, что костер – причина лесного пожара, и ничего более.

Часто отсутствие понятной и четко сформулированной пропагандируемой идеи приводит к побочному негативному эффекту. На рис. 13 приведены плакаты, один из которых изготовлен ВНИИПОМлесхозом в 80-х годах прошлого столетия, а второй – ГП КК «Лесопожарный центр» в настоящее время.



Рис. 13. Плакаты ВНИИПОМлесхоза и ГП КК «Лесопожарный центр»

Цель изготовления этих плакатов – презентация службы и повышение ее авторитета в глазах людей, но в обоих случаях возникает побочный негативный эффект. Плакат ВНИИПОМлесхоза снимает с человека ответственность за лес, а плакат ГП КК «Лесопожарный центр» как бы констатирует: «Если вы и подожжете лес, мы его все равно спасем, только позвоните по приведенному на плакате номеру телефона из 11 цифр». Если бы на обоих плакатах была другая надпись, например «Мы исправляем Ваши ошибки!» или что-то подобное, то эффект был бы другим.

Изображения пожарных, тушащих лес, могут также оказывать противоположный эффект на субъекта, перенося ответственность с него на лесоохранные организации. Провоцируется вседозволенность и чувство комфорта, так как появляется уверенность, что все возможные разрушительные последствия находятся под контролем у специалистов. Гораздо эффективнее поступать наоборот, усиливая эту ответственность через напоминания о контролирующей функции этих организаций.

Также часто на одном плакате пытаются представить побольше информации, сочетая при этом элементы пропаганды, информирования и обучения, причем стараются сделать их как можно красочнее (рис. 14). При этом возникает общая рассогласованность элементов изображения, неструктурированное размещение на графическом поле. Так, одновременно может быть представлен как зеленый лес, так и пожар, что



Рис. 14. Плакаты ГП КК «Лесопожарный центр»

вызывает у субъекта когнитивный диссонанс, неполное понимание замысла обращенного к нему послания. Эта несогласованность зачастую усугубляется выбором противоположных по значению цветов, что ведет к появлению конфликтных эмоций. Либо же смысл текста не сочетается с использованным цветом. Имеются несоответствия и в сетке распределения внимания: важная информация может находиться в невыгодных для восприятия участках. Часто используются громоздкие, многословные речевые конструкции (зачастую и в стихотворной форме), значительно затрудняющие как прочитывание, так и запоминание содержания.

Наглядные формы следует создавать с учетом особенностей восприятия: уместное и сочетанное использование цветов, емкие и содержательные формулировки. Использование глагола «может» благоприятно сказывается на усвоении фразы подсознанием, так как допускает лишь некую вероятность события, тем самым фраза представляется однозначно правдивой. Поданная таким образом информация наверняка будет прочитана и запомнена посетителями (рис. 15).



Рис. 15. Образцы средств наглядной агитации в государственном заповеднике «Столбы»

Еще одной распространенной ошибкой является то, что в средствах пропаганды и агитации часто используется частица «не». Это не стимулирует субъекта к желаемому поведению, а только ограничивает, запрещает совершать определенные действия. При этом использование частицы «не» в директивных предложениях может восприниматься парадоксально, т. е., наоборот, как призыв к действию.

Использование речевых оборотов, заранее «обвиняющих» субъекта либо «предсказывающих» неблагоприятный исход без приведения существенных аргументов, будет встречено агрессивно-негативно либо иронично-скептически, так как входит в конфликт с изначально положительными намерениями субъекта в отношении леса.

Важно, чтобы информация была значимой для субъекта, обращалась к его жизненной позиции, ценностям и интересам, что также не всегда соблюдается.

В целом, не прослеживается единый замысел сообщения. Если целью является привлечение внимания к проблеме лесных пожаров, то необходимо использовать более фотореалистичные изображения, более эффективно воздействовать на эмоциональную сферу субъекта, обращаться к его потребностям и демонстрировать значимые для него последствия. Если же на первый план выходит снижение вреда от пребывания человека в лесу, то необходимо использовать не ограничивающую разрушительное поведение инструкцию, а наоборот, стимулирующую желаемое положительное.

Следующий большой недостаток лесопожарной пропаганды в России – это всеобщность, обезличенность, отсутствие персонификации. Говорится о лесе вообще как таковом, и обращение направлено к людям вообще либо ни к кому.

Поэтому, прежде чем приступить к противопожарной пропаганде, необходимо определиться с понятиями и определениями. Нужно четко понимать, что вы хотите донести до людей, и не совмещать в одном обращении несколько целей.

3. Формы, методы и средства противопожарной пропаганды

3.1. Общие сведения

Пропаганда (от лат. *propaganda* – распространять) является основным инструментом доведения до сведения населения требований правил пожарной безопасности, изложенных в правовых и нормативных документах, принимаемых органами государственной власти, органами местного самоуправления и предприятиями.

Агитация (от лат. *agitatio* – побуждение к чему-либо, возбуждение) является инструментом, направленным на побуждение населения к выполнению доведенных до его сведения пропагандой правил пожарной безопасности.

Цель противопожарной пропаганды – убедить людей в необходимости соблюдения мер пожарной безопасности, сделать их единомышленниками. Цель информирования – предупредить граждан об осложнении обстановки с пожарами, напомнить о необходимости соблюдения мер пожарной безопасности, поставить в известность о готовящихся мероприятиях.

Противопожарная пропаганда должна решать следующие задачи:

1) внедрять в сознание людей понимание того, что существует проблема природных пожаров (именно проблема, а не отдельные случаи);

2) разъяснять каждый из аспектов этой проблемы (на общераспространенных и частных примерах);

3) воспитывать у населения чувство опасности при обращении с огнем на природе и ответственность за свои поступки;

4) формировать у людей с детского возраста и поддерживать в дальнейшем необходимые устои и стереотипы отношения к природным пожарам;

5) повышать авторитет инспекторов ООПТ и их добровольных помощников;

6) повышать приоритет правил пожарной безопасности и мероприятий по профилактике природных пожаров;

7) усиливать внимание к проблеме природных пожаров со стороны руководителей предприятий различного ранга, местных органов власти, различных министерств и ведомств.

Основными организационно-методическими принципами противопожарной пропаганды и агитации являются:

- комплексный характер пропагандистских мероприятий;
- планирование и координация данных мероприятий;

- корректный подбор тематики (в зависимости от аудитории, сезона, поставленных задач беседы и т. д.);
- подготовка пропагандистского материала с учетом текущей и прогнозируемой пожарной обстановки, а также с учетом требований новизны и актуальности;
- доступность, наглядность и соответствие материала выбранной форме пропаганды.

При проведении противопожарной пропаганды необходимо учитывать психологические основы рекламно-пропагандистского воздействия.

3.2. Средства противопожарной пропаганды, агитации и информирования

Для противопожарной пропаганды и агитации используются следующие средства:

- 1) печатная продукция:
 - пресса (периодическая печать): газеты, журналы, специализированные периодические издания (бюллетени),
 - наглядно-изобразительные средства: буклеты, каталоги, листовки, плакаты, афиши, настенные и карманные календари,
 - пресс-релизы, информационные листы,
 - книжная, почтовая и фотографическая продукция;
- 2) аудиосредства: городские, областные радиовещательные каналы и станции, районные, межрайонные сети, объектовые радиоузлы;
- 3) теле-, видео- и киносредства:
 - центральные телевизионные каналы, региональное телевидение, местные телеканалы, кабельное телевидение,
 - киноустановки различного типа (в кинотеатрах, на иных объектах);
- 4) наружные рекламные средства: щиты (баннеры), реклама на городском транспорте и стенах зданий, световые табло, неоновая реклама, «бегущая строка»;
- 5) сеть Интернет;
- 6) SMS-рассылка.

3.3. Оперативность подачи информации по пожарной безопасности

Информирование населения в области пожарной безопасности может быть оперативным и неоперативным.

Неоперативной является информация о рассмотрении, принятии и вступлении в силу нормативных правовых актов, различных требований пожарной безопасности, имеющихся средствах и системах

профилактики и тушения пожаров и т. д. В этом случае могут применяться любые формы, методы и средства донесения информации.

К оперативной относится следующая информация:

- осложнение пожарной обстановки в связи с наступлением засухи и усилением ветра;
- развитие природного пожара с угрозой населенному пункту;
- меры, принимаемые руководством ООПТ в связи с вышеназванными ситуациями;
- предупреждения и рекомендации в связи с вышеназванными ситуациями.

Передача оперативной информации выполняется посредством радио, телевидения, а также газет (если информация не требует выхода в течение считанных часов, а иногда и минут).

3.4. Базовые PR-документы в отношениях со СМИ

Для работы со СМИ используется целый ряд документов, каждый из которых имеет свою специфику и позволяет решать определенные задачи (пресс-релиз, пресс-кит, статьи различных видов и т. д.).

Пресс-релиз – это информационное сообщение для прессы, содержащее в себе новость о каком-либо событии, об организации (или о частном лице), выпустившей пресс-релиз, изложение ее позиции по какому-либо вопросу, передаваемое для публикации в СМИ.

Информационное письмо (бэкграундер) – это информационный материал, предоставляющий необходимые данные об определенном событии, об организации или ее продукте. Этот материал не несет характера новости и является информационным продуктом, который становится хорошим дополнением к пресс-релизу в случае, если журналисту необходимы подробные сведения. Удачный бэкграундер – это расширенный ответ на возможные вопросы. Например, если информационное письмо посвящено какому-нибудь мероприятию, то оно должно отвечать на следующие вопросы (ответы на них могут стать подзаголовками): Что это за мероприятие? Каковы его цели? Кто является его участником? Какие государственные и общественные организации оказали ему поддержку?

Фактическая справка содержит справочные данные об организации, ее деятельности, товарах и услугах. Этот информационный материал занимает одну-две страницы и используется в основном для передачи сведений, содержащих большое количество финансовой и технической информации, графиков и таблиц. Обилие цифр, которое является излишним в пресс-релизе, находит должное место в фактической справке.

В зависимости от аудитории, для которой предназначается фактическая справка, она будет более или менее профессиональной (специальной). Например, фактические справки, написанные для журналистов специализированных и общенациональных изданий, будут несколько отличаться. В материалах для специализированных СМИ будет гораздо больше чисто технической информации, специальных терминов и др.

Биография – это основная фактическая информация о конкретном человеке. В процессе работы со СМИ PR-специалисты заранее подготавливают биографии руководителей или специалистов. Это предотвращает возможные неточности и ошибки журналистов, вызванные отсутствием биографических данных о первых лицах организации. Биографии обязательно используются журналистами в случае возникновения информационного повода, касающегося руководителей той или иной организации или государственного органа. К биографиям обычно прикладываются несколько фотографий в разной обстановке (на работе, на деловых переговорах, в домашней обстановке и др.).

Пресс-кит – один из основных PR-документов для прессы. Это сборник нескольких PR-документов, обычно раздаваемый журналистам во время различных PR-мероприятий: выставок, пресс-конференций, пресс-туров, презентаций, собраний акционеров и т. д. Задача пресс-кита – предоставить журналистам исчерпывающую информацию о происходящем событии, его основных действующих лицах, а также о самой организации, устраивающей это событие, ее руководителях, сфере деятельности, товарах и услугах, ее истории и т. д.

Занимательная статья – это материал развлекательного плана, связанный с деятельностью организации, который готовится с целью его возможной публикации в СМИ. Занимательная статья должна быть написана легким и непринужденным стилем, может включать в себя юмор и иронию. Такая статья обычно строится по следующей схеме: описание – объяснение – оценка. Она служит для информирования целевой аудитории в увлекательной форме. Такие материалы могут быть подхвачены СМИ, если они не банальны и несут в себе нужный читателям опыт.

Случай из жизни – материал для рассказа о благоприятном использовании потребителем продукта или услуги или о разрешении проблемной ситуации. Опыт одного потребителя или руководителя может представлять интерес для другого, поэтому СМИ охотно публикуют подобные материалы. Истории из жизни пишутся обычно по следующей формуле:

- представление проблемы, актуальной для общества;
- подход к решению этой проблемы в какой-либо организации;
- описание использованного решения проблемы и его преимуществ;

– расширение опыта на основе предлагаемого организацией решения проблемы и перспективы его использования.

Авторская статья – это статья, которая готовится PR-специалистом и представляется в СМИ за подписью руководителя. Некоторые из высоких должностных лиц или узких специалистов сами пишут данные материалы по волнующим общество проблемам и регулярно публикуются в СМИ. Авторская статья является очень хорошим средством заявить о своей позиции и понимании существующих в обществе проблем.

3.5. Методы работы со СМИ

Одним из основных методов работы со СМИ является *распространение новостной информации с помощью пресс-релизов*. На основе новостного повода журналистами пишутся материалы, направленные на решение конкретной задачи и адаптированные под определенные СМИ и группы населения. Если информация имеет высокую степень важности, пишется единый пресс-релиз.

Проведение пресс-конференций, презентаций, брифингов и т. п. дает большой резонанс в СМИ, но годится только для значимых событий. Злоупотребление подобными акциями может резко снизить интерес прессы к проблеме предупреждения пожаров.

В целях всестороннего обсуждения серьезных проблем природоохранного характера, получения широкого общественного резонанса целесообразно проводить пресс-конференции и брифинги с представителями СМИ.

Пресс-конференция – собрание представителей прессы, проводимое официальными лицами с целью ознакомить работников газет, журналов, радио и телевидения с важными проблемами, прокомментировать то или иное событие, дать официальные ответы на какие-либо вопросы.

Брифинг – краткая встреча с представителями прессы, проводимая официальными лицами с целью прокомментировать то или иное событие, сообщить те или иные сведения, опровергнуть искаженную информацию и т. п. Брифинг можно собрать после крупного пожара, семинара лесоводов, экологов и т. п. Чтобы информация в СМИ после встречи с журналистами носила более точный характер, целесообразно готовить пресс-релизы.

Пресс-тур – мероприятие, подготовленное службой по связям с общественностью организации специально для журналистов, рассчитанное на достаточно продолжительное время (несколько часов, день, несколько дней) с целью получить в результате публикацию объективных журналистских материалов о своей компании в средствах массовой коммуникации.

3.6. Формы подачи материала по пожарной безопасности

Материал может быть представлен в следующих формах:

1. Информационное сообщение о событии (пожар, суд над виновником пожара и т. п.). Главное условие – оперативность: информацию необходимо передать в тот же день, в крайнем случае – на следующий.

2. Информация-предупреждение («острый сигнал» после рейда, комплексной проверки, сезонные профилактические предупреждения). Материал предоставляется в редакцию в течение недели.

3. Статья обзорного характера. Включает в себя анализ обстановки с природными пожарами на территории ООПТ, одну из проблем охраны от пожаров, статистику, статьи законодательных и нормативных документов.

4. Цикл передач и публикаций по правилам поведения на ООПТ, в том числе в случае пожара.

5. Выступление или интервью руководителей ООПТ (об обстановке в связи с природными пожарами; приуроченное к Всемирному дню охраны окружающей среды, Дню заповедников и природных парков, Дню работника леса); обращение к руководителям предприятий и населению и т. д.

6. Репортаж с места пожара, учения, встречи с населением и т. п. Готовится совместно с редакциями СМИ. При возникновении природного пожара в доступных местах ООПТ журналист приглашается немедленно. В других случаях о запланированном мероприятии журналистам сообщают заранее. Желательно пригласить и фотокорреспондентов.

7. Объявление. Публикуется по согласованию с редакцией.

Этапы подготовки материала для СМИ:

- собрать точную и полную информацию о событии;
- определить форму подачи материала, жанр публикации;
- определить основное содержание и задачи;
- договориться с редакцией о сроках сдачи материала.

Для профессиональной обработки и подготовки материалов лучше привлекать к сотрудничеству корреспондентов, представителей творческой интеллигенции.

Заметка, видеосюжет, радиовыступление, как правило, состоит из четырех частей:

- вступление, которое знакомит с событием или проблемой;
- раскрытие основной темы;
- схожие примеры или статистика, подтверждающие основную мысль;
- заключение, где дается предостережение, обращение, основы правильного поведения в подобной ситуации или подсказка для решения проблемы.

Для передачи на телевидении необходимо продумать видеоряд, съемки определенного события, комментариев специалистов; также дополнительно можно представить журналистам архивные видеозаписи пожаров, событий, иллюстративные материалы (плакаты, схемы, открытки и т. п.) – все, что зримо может дополнить, разъяснить основную тему передачи.

3.7. Содержание информации

Рекомендуемые темы для выступлений в СМИ с противопожарной агитацией:

- 1) о пожаре и его последствиях, репортаж с места пожара;
- 2) о складывающейся на ООПТ пожарной обстановке, мерах профилактики;
- 3) о правах и обязанностях граждан в области охраны природы;
- 4) о проблемах борьбы с природными пожарами на ООПТ;
- 5) об итогах противопожарных рейдов;
- 6) об актуальных проблемах (заметки профилактического характера: весной и осенью – о сжигании мусора и сухой травы, постоянно – о соблюдении правил пожарной безопасности в лесу и т. п.);
- 7) о мероприятиях, проводимых работниками ООПТ с населением;
- 8) о мероприятиях, повышающих боеспособность подразделений пожарной охраны;
- 9) об истории пожаров и развитии методов борьбы с ними;
- 10) о жизни работников ООПТ, пожарных, их техническом оснащении и обучении, возможностях в тушении пожаров и спасении людей;
- 11) о заслуженных работниках заповедников, национальных парков, заказников и т. п.;
- 12) о взаимодействии с различными организациями (природоохранной прокуратурой, отделами культуры, образования, религиозными организациями и т. п.) в деле предупреждения природных пожаров.

3.8. Организация противопожарной пропагандистской кампании

Начиная работу над пропагандистской программой, прежде всего необходимо определить целевую аудиторию и мотивы поведения ее членов. Содержание программы раскрывают 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 шаг в разработке программы – это определение ее целей.

Возможные цели:

сообщение (проинформировать людей о новых нормах в области охраны ООПТ от пожаров, рассказать о новых способах и средствах тушения пожаров и их предупреждения, объяснить организационно-функциональную структуру системы охраны ООПТ от пожаров, описать предоставляемые услуги, исправить ложные впечатления, создать имидж службы и т. п.);

убеждение (убедить в необходимости познания и соблюдения мер пожарной безопасности, переключить внимание на проблему охраны ООПТ от пожаров, изменить представления людей об ООПТ, убедить не откладывать решение вопросов обеспечения пожарной безопасности ООПТ и т. п.);

напоминание (напомнить о необходимости соблюдения правил пожарной безопасности, простых и доступных способах и средствах тушения природных пожаров, контактных телефонах и адресах подразделений пожарной охраны, руководства ООПТ и т. п.; постоянно держать в курсе событий).

Определив цели, необходимо приступить к формированию пропагандируемой идеи. Идею можно сформировать дедуктивно (осмысленно) и индуктивно – в результате общения с гражданами, егерями, лесниками, учеными, сотрудниками родственных министерств и ведомств. Основным источником идей – потребители информации, мнение которых о достоинствах и недостатках борьбы с природными пожарами – важнейшая часть творческой стратегии. Однако в настоящее время эти идеи четко не сформулированы.

После формирования пропагандируемой идеи и выбора обращения необходимо определить, с помощью каких средств нужно донести обращение до потребителя. Решение принимается в зависимости от планируемой степени охвата аудитории, периодичности и желаемого уровня воздействия пропаганды. Необходимо выбрать тип коммуникативных средств и принять решение о конкретных СМИ, распределении объема информации по времени и в географическом пространстве. Выбор средств – это поиск наиболее эффективных с экономической точки зрения методов, способных обеспечить необходимое число контактов с целевой аудиторией.

3.9. Тематические периоды информационной кампании по противопожарной пропаганде

При размещении информации есть три пути проведения кампании: она может быть сезонной, вне сезона или независимой от сезона.

Оптимальное время размещения информации должно совпадать с ожидаемыми сезонными обострениями пожарной обстановки. Однако информацию следует размещать так, чтобы оставалось время на реализацию предлагаемых мер. Пропагандистская кампания должна достигнуть максимума перед пиком пожаров. Чем больше времени необходимо на реализацию предлагаемых мероприятий, тем дольше должна быть отсрочка перед началом кампании.

Реализуя пропагандистскую кампанию, необходимо сделать выбор между непрерывной, концентрированной, периодической и пульсирующей пропагандой. Непрерывность достигается равномерным размещением обращений в течение определенного периода. Но непрерывной пропаганде препятствуют высокий уровень затрат на нее и сезонные изменения показателей пожарной обстановки. Концентрированная пропаганда проводится в течение некоего периода. Такая схема целесообразна при ожидаемом резком обострении пожарной обстановки. Но может быть и другая причина, не связанная напрямую с пожарной обстановкой, например принятие законодательного акта в области охраны лесов от пожаров. Периодическая пропаганда означает размещение информационных объявлений в течение определенного периода, за которым следует пауза, а затем обращение повторяется. Эта схема применяется при ограниченных возможностях использовать СМИ, для предупреждения пожаров сезонного характера. Пульсирующая пропаганда – это длительная, хотя и недорогая акция, периодически сопровождаемая достаточно серьезными информационными обращениями (например, специальными теле- и радиопередачами, большими публикациями). Данный вид пропаганды является комбинированной стратегией и вбирает в себя особенности непрерывной и периодической пропаганды.

3.10. Эффективность противопожарного пропагандистского обращения

В идеальном случае обращение привлекает *внимание*, вызывает *интерес*, *желание* и стимулирует *действие*. Как показывает практика, основной части обращений далеко до идеала. Однако использование схемы «*внимание* → *интерес* → *желание* → *действие*» помогает пропагандистам добиться нужного результата даже при воздействии на отдельных стадиях пропагандистской кампании.

Процесс создания обращения предполагает ответ на четыре вопроса: *что сказать* (содержание обращения), *как логически организовать обращение* (структура обращения), *как передать его символами* (оформление обращения) и *от кого оно будет исходить* (авторство обращения).

Любое обращение может выполняться в одном из следующих решений или в их комбинации:

– *образ жизни*. Подчеркивается соответствие предлагаемых мер и определенного образа жизни (например, безвредный для леса и приятный для человека отдых в лесу невозможен без соблюдения правил пожарной безопасности);

– *настроение или образ*. Применительно к предлагаемым мерам пожарной безопасности создается определенное настроение или образ, например атмосфера надежности или своевременной помощи. Любое высказывание делается лишь в виде предложения или совета;

– *музыка*. Фоном обращения служит мелодия или музыкальные позывные, ассоциирующиеся с охраной ООПТ. Но для того, чтобы у людей эти ассоциации возникали, необходим значительный временной период, когда музыкальный фон постоянно сопровождает передачи о природных пожарах;

– *олицетворение*. Создание персонажа, который олицетворяет охрану ООПТ;

– *особая компетенция*. В обращении говорится о том, что противопожарная служба пользуется авторитетом и доверием людей, а ее сотрудники испытывают гордость от того, что спасают лес и его обитателей от пожаров;

– *научные доказательства*. Представляет собой обзор или научное подтверждение того, что рекомендуемые меры пожарной безопасности являются наиболее эффективными;

– *подтверждение со стороны*. Участие человека, который заслуживает доверия, привлекателен или является знатоком в данной сфере (известный ученый, какая-нибудь знаменитость, например телевизионный ведущий), или обычных людей, которые рассказывают, как они относятся к соблюдению мер пожарной безопасности на ООПТ.

Определяя наилучшее содержание обращения, необходимо создать призыв, тему, идею, т. е. попытаться сформулировать какие-то мотивы или причины, исходя из которых аудитория будет соблюдать меры пожарной безопасности, негативно относиться к их нарушениям и нарушителям. Существуют три типа призывов: основанные на рациональных аргументах, эмоциях и морали.

Рациональный призыв рассчитан на интересы аудитории и показывает, что соблюдение правил пожарной безопасности, сохранение природных территорий предоставят определенные преимущества: безопасность, экологичность, сохранение здоровья и т. п.

Эмоциональный призыв должен вызвать отрицательные или положительные эмоции, мотивирующие людей соблюдать меры пожарной

безопасности, оборудовать кострища и т. д. Нужно найти правильное эмоциональное предложение. Возможно, с какой-то областью пожарной безопасности связаны уникальные ассоциации, к которым и нужно обращаться. Эффективны и негативные призывы, вызывающие такие чувства, как страх, вина и стыд, подталкивающие людей к определенным действиям (например, не проходить мимо нарушений) или к их прекращению (сжигание мусора весной при сильном ветре). Призыв, основанный на страхе, эффективен только до определенного предела: лучше всего он работает, когда человек испытывает опасения. Такой призыв оказывается тем сильнее, чем достовернее источник, а также когда коммуникация предлагает доступный и эффективный рецепт избавления от страхов. Можно использовать и призывы, вызывающие положительные эмоции – веселье, любовь, гордость.

Моральный призыв направлен на чувство справедливости адресатов: людям напоминают о необходимости поддержки общественных мероприятий (охрана окружающей среды, обеспечение безопасности и т. п.).

Помимо всего прочего, для пропагандистской кампании следует избрать подходящий тон, настрой. Он должен соответствовать содержанию обращения: если предлагается внедрение средства пожаротушения, то должна ощущаться надежность, если же говорится о последствиях пожаров – люди должны испытывать тревогу, страх, сочувствие.

Очень важно найти запоминающиеся слова и яркие обороты речи. Творческий подход особенно важен в создании заголовков или лидов (лидер-абзацев), которые привлекают к себе внимание читателя или слушателя. Существует шесть основных типов заголовков: *новость* («Пожары: обострение обстановки. Как с ними бороться»), *вопрос* («Давно ли вы с этим сталкивались?»), *повествование* («...Люди в ужасе: что натворил огонь в лесу!»), *команда* («Не зажигайте!»), *один, два или три способа* («Три способа потушить пожар») и «что», «как», «почему» («Как загорелся торфяник?»).

Эффективность обращения зависит не только от его содержания, но и от структуры. Наиболее удачные обращения ставят вопросы, позволяющие читателям, слушателям, зрителям принять самостоятельные решения. Однако применять данный способ следует аккуратно. Завуалированное принуждение аудитории к принятию решения вызывает негативную реакцию людей в следующих ситуациях:

- если отправитель не пользуется доверием и аудитория негативно воспринимает попытки повлиять на нее;

- если аудитория состоит из образованных людей, а призыв примитивен (попытка объяснить очевидное вызывает раздражение);

– если тема обращения очень личная, аудитория, возможно, оценит его как грубую попытку вторжения в частную жизнь.

Предлагаемые меры по соблюдению пожарной безопасности могут быть представлены в виде:

– односторонней презентации, когда освещаются только положительные моменты;

– двусторонней, когда упоминаются и недостатки.

В некоторых ситуациях уместен именно двусторонний подход, особенно когда существует возможность преодоления каких-либо негативных ассоциаций. Односторонние презентации лучше всего работают в том случае, когда аудитория положительно относится к предлагаемым мерам. В противном случае рекомендуется воспользоваться двусторонними. Кроме того, двусторонний подход более эффективен при общении с высокообразованной аудиторией.

В пропаганде часто используют образы известных людей – актеров, спортсменов, писателей, телеведущих. Данный прием особенно эффективен в случае, когда образ знаменитости отождествляется с ключевыми вопросами безопасности. Огромное значение имеет репутация участника пропагандистского обращения. В нашем случае это могут быть люди, пострадавшие от пожара, участники тушения или свидетели и, естественно, специалисты в области пожарной безопасности.

3.11. Требования к работе со СМИ

Работа со СМИ эффективна лишь тогда, когда удовлетворяет следующим требованиям:

– людям обещается существенная польза, преимущества, выгода при соблюдении правил пожарной безопасности и внедрении систем противопожарной защиты; имеются другие предпосылки для предпочтения в заголовке обращения, в его иллюстрировании, стилистике подачи текстового и графического материалов;

– обращение к аудитории содержит удачную идею – оригинальную и в то же время легкую для восприятия;

– в сознание внедряется ясный, продуманный в деталях образ работников ООПТ, обоснованность, законность и необходимость представляемых аудитории требований – стереотип, увеличивающий ценность природоохранной службы в глазах людей;

– подчеркивается высокая надежность и эффективность предлагаемых мер, и в то же время уровень исполнения сообщения ассоциируется с этим высоким уровнем;

– посыл к аудитории оригинален и потому не скучен, не повторяет известные, надоевшие решения;

– имеется точная целевая направленность, и при этом отражаются разные запросы, желания, интересы конкретных потребителей. Аудитория информируется таким образом, чтобы учитывались различия запросов, желаний и требований разных ее представителей;

– привлекается внимание общества, что достигается удачными художественными и текстовыми решениями, размещением обращения в тех средствах массовой информации, которые пользуются хорошей репутацией (которые читаются, слушаются, смотрятся целевой аудиторией);

– делается акцент на новые уникальные характеристики, свойства, показатели предлагаемых мер, что является предпосылкой их успеха и наиболее действенной составляющей аргументации;

– внимание концентрируется на главном, без усложнений; предлагается лишь то, что важно для человека, и обращение происходит непосредственно к нему.

Комплексные пропагандистские кампании, включающие в себя обращения в прессе, по радио, телевидению, на щитах наружной рекламы, строятся на одних и тех же идеях и творческих находках так, чтобы возможности каждого средства распространения обращения дополнили друг друга.

3.12. PR-технологии для предупреждения природных пожаров

В переводе с английского языка сочетание «public relations», или PR, означает «общественные связи», «рассказ для публики», «общественные (публичные) отношения», «изучение и формирование общественного мнения».

Схема действия мероприятий PR:

***привлечь внимание ⇒ вызвать интерес ⇒ снять
напряженность и недоверие ⇒ инициировать
желание ⇒ побудить к желательному действию.***

Формы PR-мероприятий разнообразны и многочисленны. Основные из них: проведение пресс-конференций; подготовка и рассылка пресс-релизов в СМИ; некоммерческие статьи в прессе; телепередачи, радиорепортажи; общественная и благотворительная деятельность; презентации, юбилейные и праздничные мероприятия (в том числе ежегодные отчеты о добрых делах); контакты «наверху»; проведение массовых акций не по профилю деятельности (спорт, искусство, лотерея, игры, наука и др.); выстраивание отношений со СМИ и т. д.

Основными инструментами для решения таких задач являются следующие.

Публикации. Под публикациями понимаются ежегодные отчеты, брошюры, статьи, информационные бюллетени, журналы, аудиовизу-

альные материалы. Брошюры играют важную роль в информировании целевых групп о том, какие функции и услуги выполняет ООПТ. С помощью статей, написанных руководителями, привлекается внимание к ООПТ и ее деятельности. Информационные бюллетени и журналы содействуют созданию образа работников особо охраняемой природной территории и передают важные новости целевым группам. Аудиовизуальные и мультимедийные материалы (фильмы, видео- и аудиокассеты, CD-, DVD-диски) являются инструментами стимулирования целевых групп к принятию тех или иных решений.

Мероприятия. Работники ООПТ могут привлечь внимание к своей деятельности с помощью различных мероприятий или специальных событий.

Специальные события – это мероприятия, проводимые организацией в целях формирования позитивного имиджа в глазах общественности и привлечения внимания к самой организации, ее услугам. Спектр организуемых специальных событий чрезвычайно широк:

- церемонии (открытия, закрытия, вручение премий, чествование победителей конкурсов);
- презентации (возможны в сочетании с приемом и пресс-конференцией) новых проектов и программ в области пропаганды и обучения населения;
- конференции, семинары, круглые столы;
- экскурсии, дни открытых дверей;
- деловые, научные, образовательные (обучающие) поездки;
- праздники (общенациональные, международные, профессиональные, региональные, местные), знаменательные даты и юбилеи;
- фестивали, конкурсы, викторины;
- выставки, ярмарки.

Чтобы мероприятие имело успех, необходима более серьезная подготовка, чем это обычно представляется зрителям, участникам и приглашенным. Нужно четко определить цель события, согласовать ее со всеми заинтересованными сторонами и довести до сведения всех участников подготовки мероприятия. Это поможет избежать разнонаправленности действий, скоординировать усилия. Подготовка специальных событий предполагает определение круга участников и их ролей, состава приглашенных, разработку детальной программы и сценария, расписанного по минутам. Все возможные варианты отклонения от сценария необходимо заранее предусмотреть. События не должны выходить из-под контроля. Сюрпризов для организаторов мероприятия не должно возникать – их стоит оставить только для публики.

Мероприятия, имеющие значение для широкой общественности, предполагается освещать в СМИ. В связи с этим важно подготовить

необходимые условия для работы журналистов: столы, стулья, розетки для аппаратуры, средства связи, выход в Интернет, иногда – пресс-офисы с телефонами, факсом, компьютером, а также напитки и закуски. Отсутствие условий для работы на объекте журналисты воспринимают как пренебрежение к СМИ и к общественному мнению, и потому освещение события может получить негативный оттенок.

Новости. Одна из главных задач специалистов пропаганды и связей с общественностью – предоставлять достоверные и актуальные новости о работниках ООПТ и их деятельности. Но мастерство специалиста по связям с общественностью не ограничивается подготовкой новостей. Ему необходимо обладать талантом общения и убеждения, чтобы средства информации принимали его пресс-релизы и приглашения на пресс-конференции. Он должен понимать потребности прессы в интересных оперативных событиях, а также в официальных сообщениях для печати, хорошо написанных и способных привлечь внимание. Должны быть налажены отношения с редакторами и репортерами. Чем лучше отношения с прессой, тем большую поддержку может получать лесная охрана.

Выступления. Еще один способ создания известности работникам ООПТ, популяризации их деятельности – это выступления их непосредственных руководителей по телевидению, радио, на семинарах и конференциях, различных встречах и собраниях. Умение руководителей выступать и вести себя оказывает большое влияние на имидж ООПТ. Необходимо тщательно подбирать докладчиков, желательно иметь своих профессиональных «писателей речей» (спичрайтеров) и тренеров для совершенствования ораторского искусства.

Благотворительность. Организация может улучшать свою репутацию, жертвуя деньги и время на благотворительные акции. Обычно руководителей просят поддержать какие-либо мероприятия, которые проводятся по соседству. В других случаях может жертвоваться определенная сумма денег на конкретные цели. Оказание финансовой поддержки популярным спортивным состязаниям также поднимает авторитет организации в глазах ее партнеров, клиентов.

Средства идентификации. Нужно стремиться создать собственный визуальный образ, немедленно узнаваемый публикой. Такой образ создается с помощью эмблемы (логотипа), писчей бумаги с водяными и иными знаками, брошюр, печатей, деловых форм, визитных карточек, стиля и дизайна помещений.

3.13. Несколько правил подачи противопожарной пропагандистской информации

При разработке пропагандистских средств необходимо учитывать психологию восприятия их содержания и оформления. Поэтому пропа-

гандисту надо быть психологом или, как минимум, пройти специальное обучение, знать психологические основы пропагандистского воздействия или хотя бы иметь о них представление.

1. При оформлении обращения не стоит забывать и о базовых правилах подачи материала, основанных на особенностях человеческого восприятия. В первую очередь, нужно учитывать индикаторы внимания (табл. 2).

Таблица 2

Способы улучшения восприятия информации

1. Размер рекламного сообщения	1. Минимальный объем информации, достаточный для восприятия (длительность спота, размеры модуля рекламного объявления и т. п.); 2. «Закон квадрата» – чтобы удвоить внимание, нужно в четыре раза увеличить площадь размещения
2. Цвет	1. Цвет в рекламе придает значение товару; 2. Эффект восприятия того или иного цвета; 3. Межкультурные особенности (важно для международных рекламных кампаний)
3. Уровень звука и движение в рекламе	1. Варьировать уровень звука в рамках одного рекламного ролика; 2. Мобильная реклама предпочтительнее статичной
4. Контраст	1. Использовать приемы размещения черно-белой рекламы среди полноцветных рекламных материалов; 2. Использовать видеорекламу без звукового ряда среди звуковых рекламных видеороликов
5. Позиционирование рекламы	1. Лучше читается текст, размещенный на правой стороне страницы, чем текст, размещенный на левой; 2. Верхняя часть страницы привлекает внимание прежде всего

2. 83 % всей информации люди получают с помощью зрения, 11 % – с помощью слуха, остальные 6 % информации поступают через органы осязания, обоняния и вкуса.

3. При распределении информации необходимо учитывать принципы размещения информации (на примере газетной страницы):

Левая часть			Правая часть		
3	5	12	11	2	1
7	14	20	19	10	4
8	16	24	23	15	6
13	18	22	21	17	9

1 – наиболее предпочтительный, 24 – наименее эффективный

4. В любом случае основное сообщение, представленное на носителе, должно быть коротким (не более 6–7 слов) и точно передающим изначальный замысел, при этом нежелательно употребление частицы «не», плохо воспринимаемой подсознанием. Все сообщение должно быть выдержано в едином стиле, не содержать противоречивой информации.

5. Пропаганда должна быть персонифицирована по принципу «Только ты...», «Ты...» и т. п.

6. Следует широко применять ambient-рекламу, «вписанную» в окружающую среду, используя самые разные предметы: обгоревшие деревья, пни, муляжи животных, птиц и т. п., а также натуралистические изображения, которые вызывают отвращение (субъект начинает его испытывать в отношении тех, кто является нарушителем различных норм, правил и т. д., т. е. к виновникам пожаров).

7. Для создания большего эффекта имеет смысл проводить аналогии, «связывающие» проблему с некими универсальными, свойственными каждому ценностями, например такими, как семья и дети.

8. Успешная пропаганда должна воздействовать на две составляющие деятельности человека: «желание действовать» и непосредственно «программу действий». Причем эти составляющие взаимозависимы.

9. При выборе средств необходимо учитывать их недостатки и достоинства. Сравнительная характеристика средств рекламы приведена в табл. 3.

Сравнительная характеристика средств рекламы

Средство рекламы	Преимущества	Недостатки
Газеты	Гибкость; своевременность; высокий уровень охвата местного рынка; широкая аудитория	Недолговечность; невысокое качество воспроизведения; небольшая «вторичная» аудитория; относительно высокая стоимость
Телевидение	Сочетание изображения и звука; высокий уровень внимания; высокая степень охвата; высокий уровень доверия	Высокая стоимость и насыщенность; мимолетность контакта; меньшая степень избирательности аудитории
Прямая почтовая реклама	Избирательность аудитории; гибкость; отсутствие рекламной конкуренции в пределах данного средства рекламы; адресность	Относительно высокая стоимость; устоявшееся мнение о такой форме рекламы как о «макулатуре»
Радио	Массовость; высокая степень избирательности по географическим, демографическим и культурно-вкусовым признакам; низкая себестоимость	Восприятие только на слух; уровень внимания ниже по сравнению с ТВ-обращениями; непродолжительность воздействия
Журналы	Высокий уровень географической и демографической избирательности; доверие и престиж; высококачественное воспроизводство; длинная жизнь; «вторичный» круг читателей	Большие перерывы во времени между объявлениями; высокая стоимость; нет гарантии своевременного появления
Наружная реклама	Гибкость; высокий показатель повторных контактов; низкая цена; отсутствие конкуренции	Отсутствие избирательности аудитории; статичность изображения; творческие ограничения
Интернет	Возможность осуществления таргетинга; низкая стоимость; интерактивность рекламы; отсутствие географических ограничений	Невысокий охват аудитории

4. Возможности и эффективность использования сети Интернет и мобильной связи для противопожарной пропаганды

Большинство потенциальных потребителей противопожарной социальной рекламы получает информацию в сети Интернет. Таким образом, Интернет становится привлекательной площадкой не только для продвижения товаров, рекламы, но и для продвижения идей сбережения ООПТ от пожаров.

По сравнению с традиционной рекламой интернет-обращение отличаются следующие качества:

1. Возможность автоматизации глубокого и оперативного анализа противопожарных пропагандистских мероприятий. Основываясь на современных компьютерных технологиях, социальная интернет-реклама предоставляет возможность предельно точно и оперативно оценивать результативность противопожарной пропагандистской кампании.

2. Оперативное и экономическое изменение и корректировка противопожарных пропагандистских мероприятий. Информация, которую стремится дать компания в рекламе, часто меняется: появляются новые товары и услуги, изменяются цены и т. д. Съёмки нового рекламного ролика для телевидения, печать новых буклетов – все это требует от пропагандистов относительно больших временных и материальных затрат. Интернет-реклама дает возможность менять содержание обращений предельно оперативно и с минимальными затратами.

3. Обратная связь с пользователем, возможность получения и обработки его реакции.

4. Эффективный способ точного воздействия на целевую аудиторию и конкретного пользователя (таргетинг): показ противопожарной социальной рекламы на определенных тематических серверах, показ пользователям из определенных регионов, показ только в определенное время и с заданной интенсивностью и т. д.

5. Высокое качество контакта, устанавливаемого через Сеть с целевой аудиторией.

Благодаря тому что современные технологии профайлинга позволяют автоматически накапливать информацию об интернет-пользователях (тематику их интересов, идентификационные характеристики), можно ориентировать пропагандистскую кампанию на чрезвычайно узкие группы потребителей.

4.1. Методы поисковой оптимизации (SEO), оптимизация под поисковые системы

Поисковая оптимизация – комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей. При анализе эффективности поисковой оптимизации оценивается стоимость целевого посетителя с учетом времени вывода сайта на указанные позиции и конверсии сайта, на который привлекаются целевые посетители.

Привлечение посетителей с использованием поисковых систем – один из самых низкозатратных и эффективных способов интернет-маркетинга. Кроме того, посетители, которые привлекаются таким образом, – целевая аудитория, так как они ищут именно ту информацию, товары или услуги, которые есть на сайте.

Поисковая система – инструмент для поиска и доставки информации в Интернете. Когда пользователь формулирует запрос, поиск идет по предварительно построенному индексу в базе данных поисковой системы. Результатом поиска является так называемая поисковая выдача – список ссылок на документ (веб-страницы), соответствующие запросу.

По каждому запросу поисковая система находит в своих индексах все веб-страницы, которые их содержат. Таких страниц может быть более тысячи, и поэтому следующая задача системы – отображать их в порядке убывания релевантности. Релевантность документа – это показатель, отражающий, насколько полно соответствует содержание документа конкретному запросу поисковой системы. Отсюда следует, что основная задача в интернет-маркетинге – добиться, чтобы независимо от построения запроса веб-страница попадала в первые ряды результатов поиска, а спектр слов и словосочетаний, по которым ее можно найти, был достаточно широк.

Поисковые системы отображают найденные по запросу страницы частями по 10–20 ссылок. Согласно данным маркетинговых исследований, около 60 % пользователей ограничиваются первой страницей результатов поиска и почти 90 % – первыми тремя страницами. Следовательно, для успешного продвижения веб-сайта нужно добиться того, чтобы его страницы стояли в первых 10–20 результатах поиска.

Для достижения обозначенной цели используется ряд методов, которые исходят из предположения, что существуют поисковые или ключевые слова и словосочетания, характерные для определенных групп людей.

4.2. Семантическое ядро и поисковые запросы

Для продвижения противопожарных идей, услуг или сайта в сети Интернет в первую очередь необходимо разработать семантическое

ядро, т. е. создать список целевых слов, целевых словосочетаний, сопутствующих слов или словосочетаний, отобранных и упорядоченных на основе качественного и количественного анализа поисковой значимости слов и выражений, используемых целевой аудиторией. Необходимо составить так называемые «ключевые слова» или «ключевые запросы». В свою очередь, запросы делятся на высокочастотные (ВЧ), среднечастотные (СЧ) и низкочастотные (НЧ).

Продвижение по высокочастотным запросам является хорошим стартом широкомасштабной кампании, рассчитанной на неопределенную аудиторию, которая имеет шансы стать потенциальным клиентом. В высокочастотный запрос, как правило, включаются категории или название бренда, т. е. максимально общее понятие.

Высокочастотные запросы подбираются в процессе составления семантического ядра при помощи инструментов статистики поисковых систем. Они используются, когда необходимо:

- донесение информации до целевой аудитории;
- захват нового сегмента рынка запросов, если сайт уже хорошо находят по специфичным низкочастотным запросам;
- поддержка или внедрение своего бренда или идеи.

Общераспространенным является мнение, что высокочастотные запросы – единственное средство для привлечения большой аудитории. Действительно, продвижение по одному высокочастотному запросу дает значительно больше переходов на ваш сайт, нежели продвижение по десятку более специфичных низко- и среднечастотных запросов. Суммарная же составляющая количества посетителей по высокочастотным и низкочастотным запросам в данном случае равна. Потратив ресурсы на продвижение по ряду высокочастотных запросов, можно получить примерно столько же посетителей, сколько получили бы, потратив эти же ресурсы на продвижение по большему количеству низкочастотных запросов. Таким образом, выбрав оба способа продвижения, можно получить удвоение аудитории.

Для подбора ключевых слов и словосочетаний часто используют следующие сервисы: <http://wordstat.yandex.ru/>, <http://adstat.rambler.ru/wrds/>, <http://www.seolib.ru/script/pop/>, <https://adwords.google.com/> и др. или специальное программное обеспечение (<http://www.semonitor.ru/keywords.html>). Эти сервисы предоставляют данные статистики поисковых запросов, позволяют наглядно оценить географическую сегментацию аудитории, уровень конкуренции, использование различных склонений слова.

4.3. Техники SEO-копирайтинга

С помощью соответствующих программных инструментов, используемых для целей поисковой оптимизации, можно установить количе-

ственные соотношения между словами и словосочетаниями предметной области сайта в запросах пользователей, разделить пользователей на группы и определить качественные характеристики каждой группы.

Для привлечения новой аудитории необходимо увеличить рейтинг ресурса в Интернете. Чем выше будет рейтинг, тем больше людей узнают о ресурсе. Чем больше людей будет знать о ресурсе, тем чаще они будут посещать его и, тем самым, еще больше увеличат рейтинг. Такой «лавинообразный» процесс возможен при условии, что ресурс уже где-то представлен.

К техникам SEO-копирайтинга относятся: размещение информации в тематических каталогах, размещение статей в каталогах статей, написание пресс-релизов для онлайн-ресурсов, размещение информации в новостных лентах.

Регистрация сайта или компании в тематических каталогах преследует две цели: непосредственное размещение информации о сайте или о компании в сети Интернет и увеличение рейтинга ресурса в целом. Самыми популярными являются: каталог Google – Dmoz.org, каталог Yandex – yasa.yandex.ru, каталог Rambler, каталог Yahoo.

Статейный маркетинг на сегодняшний день является одним из самых эффективных методов пропаганды в Интернете. Для получения максимальной выгоды от размещения статьи в каталогах рекомендуют в тексте статьи использовать html-код с так называемой анкорной ссылкой: `` ключевое слово ``. Ссылка с ключевым словом должна размещаться в тексте таким образом, чтобы не портить структуру предложения. Переходы по таким ссылкам наиболее эффективно увеличивают рейтинг ресурса.

Наиболее популярные и высокорейтинговые каталоги статей: www.kata-log.ru, www.rusarticles.com, www.vasheslovo.com, www.1001statya.ru, www.jerbo.ru, www.50rus.info, www.pisali.ru.

Пресс-релиз используется как инструмент PR-деятельности и располагается в одном ряду с такими рекламными и маркетинговыми мероприятиями, как прямая реклама и тематические статьи.

Особенность пресс-релиза в отличие от прямой рекламы и тематической статьи состоит в том, что это краткое сообщение, содержащее в себе ту или иную новость.

Всего в русскоязычном Интернете насчитывается около 100 ресурсов для размещения пресс-релизов. Также есть сайты, которые размещают пресс-релизы узкой тематики.

Размещая пресс-релизы, можно не только добиться привлечения новой аудитории, но также и увеличить рейтинг своего интернет-ресурса. Это достигается в том случае, если в тексте пресс-релиза будут

присутствовать ключевые слова из семантического ядра, разработанного ранее, а также ссылки, ведущие по ключевым запросам на сайт.

4.4. Баннерная и контекстная реклама

Контекстная реклама – вид размещения интернет-рекламы, в основе которой лежит принцип соответствия содержания рекламного материала контексту (содержанию) интернет-страницы, на которой размещается данный материал. При этом по характеру рекламный материал может быть тексто-графическим объявлением либо баннером.

Таким образом, контекстная реклама действует избирательно и отображается лишь тем посетителям интернет-страницы, сфера интересов которых совпадает или пересекается с тематикой пропагандистского обращения либо услуги и которые, следовательно, являются потенциальными клиентами.

Поисковая реклама – контекстно зависимая, размещаемая на страницах результатов поиска, выдаваемых поисковой системой. В этом случае пропагандист «покупает» в поисковой системе определенные ключевые слова. При осуществлении поиска, запрос которого содержит какие-либо из этих ключевых слов, пользователь, помимо ссылок на найденные веб-страницы, увидит соответствующее обращение (баннер или текстовый блок).

Согласно научным исследованиям, внимание целевой аудитории при переходе по ссылкам среди результатов поиска распределяется по правилу «золотого треугольника»: в 60 % случаев пользователь выбирает одну из трех первых ссылок в обычном поиске и в 85 % случаев выбирается одна из трех первых позиций среди поисковой информации.

Преимущества использования поисковой социальной рекламы:

1) адресность – поисковая социальная реклама нацелена на мотивированную аудиторию, что ведет к ее высокой эффективности и снижает негативную реакцию аудитории, свойственную рекламе (сообщение воспринимается не как навязчивая реклама, а как искомая информация);

2) низкая стоимость использования – минимальные первоначальные затраты могут быть эквивалентны сумме в 10–40 долларов;

3) относительно низкая стоимость привлечения целевой аудитории;

4) удобство размещения и корректировки – разместить объявление, имея пластиковую карту или электронные деньги, можно за несколько минут. Точно так же просто изменить пропагандистское обращение и характеристики его демонстрации (например, таргетинг), чтобы повысить коэффициент проходимости.

Целесообразно использовать совместно поисковую оптимизацию и поисковую социальную рекламу.

Таблица 4

Сравнительный анализ поисковой оптимизации и поисковой социальной рекламы

	Поисковая оптимизация	Поисковая социальная реклама
Плюсы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Стоимость не зависит напрямую от числа запросов. 2. Основные средства вкладываются в развитие сайта, а не поисковой системы. 3. Результат будет ощущаться в течение продолжительного времени. 4. Сайт оптимизируется сразу под все поисковые системы. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Можно работать с микробюджетами. 2. Кампанию можно оперативно как запустить, так и завершить. 3. Не требует специальных знаний работы поисковых систем. 4. Оплата производится за результат – клик или показ. 5. Есть гарантии.
Минусы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Низкая оперативность – результат будет получен через 1–3 месяца. 2. Невыгодна, если запросы низкочастотные. 3. Часто оплачивают рекомендации, а не результат. 4. Нет гарантий. 5. Поскольку правила нечеткие, есть риск быть исключенным из индекса поисковой системы. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Если тема конкурентная и популярная, бюджет может быть довольно большим. 2. Трафик прекращается сразу после того, как закончатся деньги на счету. 3. Необходимо вести отдельную кампанию в каждой поисковой системе. 4. Не дает большого притока посетителей. 5. Неэффективна для целей имиджевой рекламы. 6. Существует опасность накрутки со стороны конкурентов.

Самыми популярными провайдерами контекстной рекламы являются ресурсы: Яндекс.Директ (<http://direct.yandex.ru/>), Google AdWords (<http://www.google.ru/intl/ru/ads/>) и Бегун (<http://begun.ru/>).

Баннерная реклама – наиболее распространенный вид интернет-рекламы, ее алгоритмы достаточно хорошо отработаны, а возможности широко известны рекламодателям.

Баннер – рекламный графический блок, связанный гиперссылкой с рекламируемым веб-сайтом или страницей (переход по гиперссылке называется «переход по баннеру»). Форма рекламного обращения в Интернете, наиболее распространенная на сегодняшний день. Средний CTR баннерной рекламы составляет 0,1 %.

Разновидностью баннера является рич-медиа реклама, которая представляет собой мультимедийные Flash-анимированные баннеры

либо схожие с ними рекламные носители. К рич-медиа технологиям относится использование в баннерной рекламе векторной анимации, звукового сопровождения, интерактивных средств взаимодействия с пользователем.

В отличие от обычной баннерной CTR рич-медиа рекламы может составлять до 10 % (больше в 100 раз). Кроме того, такая социальная реклама гораздо лучше запоминается. Однако слишком навязчивая рич-медиа реклама вызывает у части пользователей раздражение.

Есть два пути размещения баннерной социальной рекламы:

- 1) индивидуальные договоренности с конкретными сайтами (платные или на основе взаимного обмена баннерами);
- 2) обращение к услугам агентства интернет-рекламы, которое предложит размещение на целевом ряде сайтов.

Один из немаловажных показателей, который необходимо принимать во внимание при взаимном обмене баннерами, – статистика посещения страниц сайта-контрагента. Эффективно размещение баннеров на специализированных тематических сайтах. Такие сайты приводят не случайных, а заинтересованных посетителей – целевую аудиторию.

Баннерообменная сеть – рекламная сеть, участниками которой являются рекламные площадки, демонстрирующие баннеры друг друга на основе заранее оговоренных и общих для всех правил. Они служат для осуществления интернет-маркетинга сайтов – участников данной системы.

Одним из первых решений при проведении пропагандистской кампании должно быть определение целевой аудитории. Точное ее определение позволит перейти к следующему шагу – выбору сайтов или баннерообменных систем, а также установок таргетинга, охватывающих целевую аудиторию.

Таргетинг – программный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показывать социальную рекламу именно ей.

В настоящее время используются четыре основных вида таргетинга:

- 1) географический таргетинг позволяет обратиться только к жителям определенного региона;
- 2) временной таргетинг позволяет обратиться только к пользователям, находящимся в сети в определенное время. Он основывается на предположении, что в различное время в Интернете активны различные категории пользователей с различными интересами;
- 3) самый распространенный вид таргетинга – тематический. Пропагандист может выбрать тематику сайтов, на которых будут демонстрироваться его баннеры;

4) таргетинг по частоте показов – AD Frequency (ограничение числа повторных рекламных обращений) – и числу уникальных пользователей, которым была показана социальная реклама, – AD Reach (R&F).

Один из главных аргументов в пользу баннерного обмена – его нулевая стоимость. Однако в некоторых случаях интернет-маркетологу целесообразнее купить необходимое число баннерных показов, чем заниматься баннерным обменом.

При всех преимуществах этого вида социальной рекламы у него есть и недостатки:

- метод неэффективен для сайтов с низкой посещаемостью – число посетителей, привлеченных с помощью этого метода, ограничено посещаемостью сайта;

- из-за перегруженности сайта баннерами снижается привлекательность ресурса;

- возможен ущерб от действия конкурентов.

4.5. Вирусный маркетинг

Вирусный маркетинг – общее название различных методов распространения рекламы в прогрессии, близкой к геометрической, где главным распространителем информации являются сами получатели информации, путем формирования содержания, способного привлечь получателей информации за счет яркой, креативной, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания.

Некоторые авторы определяют вирусный маркетинг как процесс, в котором товар, услуга или их реклама имеют такое влияние на человека, что он «заражается» идеей распространения данного продукта и становится активным ее рекламоносителем.

1. В «доинтернетовскую эпоху» использовались методы так называемого «сарафанного радио», через личные коммуникации, фокус-группы, рекламные акции в печати, на телевидении и т. д.

2. Маркетинговая техника, использующая существующие социальные сети для повышения осведомленности о бренде/товаре/услуге.

3. Методические принципы, характерные для e-mail маркетинга, которые основаны на поощрении индивида к передаче маркетингового сообщения другим лицам, потенциал для экспоненциального роста воздействия этого сообщения. Подобно вирусам, такие технологии используют любую благоприятную возможность для увеличения числа переданных сообщений. Продвижение при помощи вирусного контента может принимать самые различные формы – видео, фото, флеш-игры, даже просто текст (например, анекдоты).

Вследствие того что у большинства населения наблюдается низкий уровень доверия к рекламе вообще, основной принцип вирусного

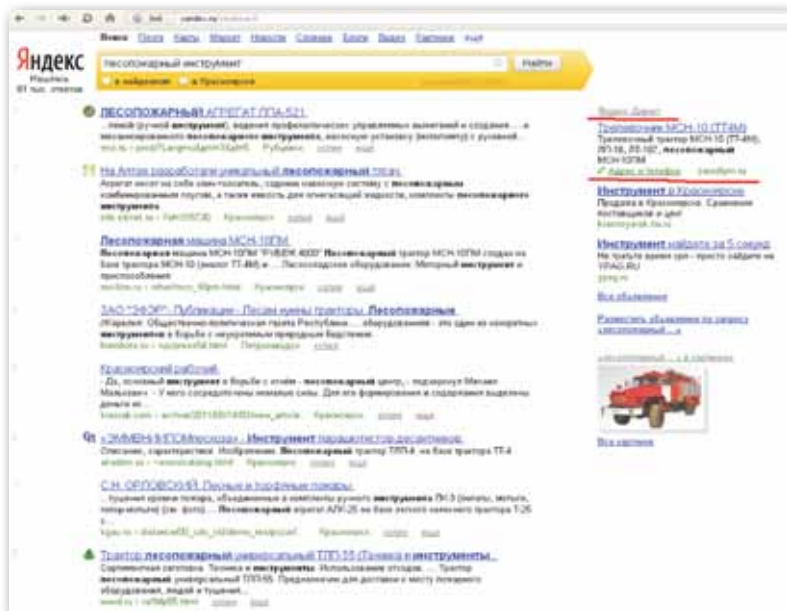


Рис. 16. Пример баннерной рекламы

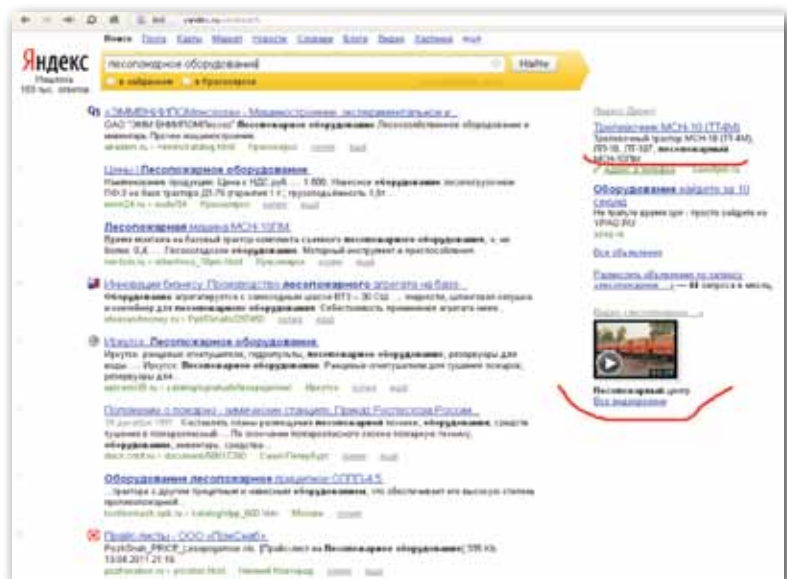


Рис. 17. Пример контекстной рекламы

маркетинга заключается в том, что человек, получающий информационное сообщение, должен быть уверен, что оно исходит от лица незаинтересованного, например от знакомого или незнакомого, но ни в коем случае не аффилированного к рекламной/пропагандистской кампании.

Отсылка к биологическим терминам не случайна. Действительно вирусным мероприятием или акция могут считаться, когда процесс распространения информации начинает подчиняться биологическим законам распространения вирусов, т. е. любой получатель информации искренне ею заинтересовывается и проникается идеей передать ее максимально быстро максимальному большому количеству друзей, используя самые оперативные каналы. Процесс распространения вирусной информации, таким образом, сродни вирусным эпидемиям – распространяется быстро, в геометрической прогрессии, его сложно остановить, и часто возникают рецидивы (кажется, что интерес к информации затух, но он поднимается новой волной распространения).

4.6. Инфографика

Инфографика – это графический способ подачи информации, данных и знаний (<http://ru.wikipedia.org/wiki/Инфографика>).

Инфографикой можно назвать любое сочетание текста и графики, созданное с намерением изложить ту или иную историю, донести тот или иной факт. Инфографика работает там, где нужно показать устройство и алгоритм работы чего-либо, соотношение предметов и фактов во времени и пространстве, продемонстрировать тенденцию, показать, как что выглядит, организовать большие объемы информации. Спектр ее применения огромен: география, журналистика, образование, статистика, технические тексты.

Особенности инфографики:

- графические объекты,
- полезная информационная нагрузка,
- красочное представление,
- внятное и осмысленное представление темы.

Основные правила успеха инфографики:

- простота,
- одна идея в одной работе,
- ручная графика.

Пример инфографики по теме лесных пожаров приведен на рис. 18.

4.7. Размещение видеороликов на видеохостингах

Видеохостинг – веб-сайт, позволяющий загружать и просматривать видео в браузере, например через специальный плеер. Видеохостинг стал набирать популярность вместе с распространением широкополосного доступа в Интернет и развитием (и удешевлением) жестких дисков.

Лесные пожары: классификация и этапы тушения

Лесные пожары представляют серьезную опасность для всего, что может встретиться у них на пути

Классификация лесных пожаров



Низовые
Дымят только нижнюю поросль, траву и кустарники. В дымовую завесу не поднимаются.
Скорость распространения слабого низового пожара — до 1 м/мин, сильного — более 3 м/мин.



Верховые
Сгорают весь лес.
Скорость распространения слабого верхового пожара — до 1 м/мин, сильного — более 100 м/мин.



Ближневые (почвенные)
Глубина прогорания почвы слабого поверхностного пожара — до 20 см, сильного — более 30 см.

Этапы тушения крупного пожара

- 1. Разведка**
Уточнение границ пожара, выявление вида и силы порывов на границе и ее удаленности на 100 м в разных временных отрезках.
По результатам разведки производится выделение наиболее опасных пожаров, их характер и сила порывов.
- 2. Локализация — устранение возможностей дальнейшего распространения пожара**
Отделение участка тушения от остальной территории пожара.
Применяются подручные средства и вода, образуются противопожарные полосы.
- 3. Локализация пожара — дотушивание очагов горения**
- 4. Очистка территории от обгоревших остатков и вывозка на поляны локализованного пожара**

РИА НОВОСТИ © 2010

www.rian.ru

Рис. 18. Примеры инфографики на новостном портале

Сервис YouTube, принадлежащий сегодня компании Google, был первым видеохостингом и совершил революцию – новым увлечением активных пользователей Интернета стал просмотр видеосюжетов онлайн.

Самыми крупными видеохостингами являются: в мировом масштабе – YouTube, в российском интернет-сообществе – RuTube.

YouTube – сервис, предоставляющий услуги хостинга видеоматериалов. Пользователи могут добавлять, просматривать и комментировать те или иные видеозаписи. Благодаря простоте и удобству использования, YouTube стал популярнейшим видеохостингом и третьим сайтом в мире по количеству посетителей. Ежедневное количество просмотров видео на сайте составляет более двух миллиардов. На сайте представлены как профессионально снятые фильмы и клипы, так и любительские видеозаписи.

RuTube – крупнейший российский видеопортал, предоставляющий пользователям и компаниям услуги хранения, доставки и показа видео. В настоящий момент активно развивается как медиапортал, открывая тематические разделы видео и брендированные каналы, привлекая производителей и правообладателей видеоконтента. Входит в десятку самых посещаемых сайтов российского Интернета и занимает лидирующие позиции среди российских видеохостингов.

Более 70 % от всех посетителей RuTube составляют пользователи из России. Русскоязычная аудитория по всему миру доходит до 85 %. Сервисами RuTube регулярно пользуются люди в возрасте от 12 до 52 лет. Ядро аудитории – пользователи в возрасте от 18 до 35 лет. Они проводят на сайте больше всего времени, активно загружают

новые ролики, обсуждают их и обмениваются ссылками на понравившееся видео с друзьями и коллегами. Мужская аудитория в среднем превышает женскую на 10–15 %.

Размещение видеоролика на видеохостинге может носить вирусный характер: оригинальное видео может передаваться от пользователя к пользователю, тем самым создавая своего рода вирусную рекламу. Поэтому с помощью видеохостингов можно добиться весомых результатов не только в области простой пропаганды, но и в области лесопожарной пропаганды.

4.8. Методы создания виртуального сообщества

Основные методы привлечения и удержания целевого трафика.

Ключом к успеху в развитии интернет-проекта противопожарной пропагандистской кампании является не только умение привлекать новых, но и способность удерживать уже имеющихся посетителей. Основной трафик на веб-сайт обеспечивают повторные посетители, поэтому организатору важно сделать интернет-проект таким, чтобы на него возвращались.

Стратегия многих коммерческих веб-проектов – создание комьюнити (виртуального сообщества) – сообщества людей, объединенных общим интересом и не только являющихся постоянными посетителями сайта, но и общающихся между собой. Интерактивные свойства сети помогают пользователям легко пойти на установление соответствующих контактов. Поэтому все традиционные маркетинговые методы, подразумевающие более или менее активное участие пользователя, находят широкое применение в Интернете.

В основе организации любого виртуального сообщества лежат три принципа:

- 1) существует общность интересов пользователей;
- 2) существует мотивация к обмену информацией;
- 3) имеется способность к взаимодействию, т. е. есть доступ к Сети и адресам других членов сообщества и/или электронного посредника, координирующего взаимодействие участников.

Задача создаваемых сообществ не просто удержать людей, которые однажды уже посетили ресурс, но и выявить их спрос на новые услуги.

Для создания постоянной аудитории используются различные способы. Наиболее распространенный – публикация тематических статей. Для того чтобы привлечь максимальное число посетителей, публикуют новости, подготовленные профессиональными информационными агентствами. В числе других методов – создание сервисов, призванных привлечь новых посетителей и обеспечить информационное взаимодействие с имеющимися, и т. п. Кратко рассмотрим некоторые методы.

Коммуникационные методы:

1. Последовательные интерактивные обсуждения.
2. Доски объявлений и гостевые книги.
3. Электронная почта.
4. Справочные службы.
5. Дополнительные методы.

Информационные методы:

1. Офлайн-методы.
2. Регулярные обновления.
3. Изменение дизайна.

Коммерческие методы:

1. Конкурсы и призы.
2. Бесплатные услуги.

4.9. Механизмы мобильного маркетинга

Мобильный маркетинг – это комплекс маркетинговых мероприятий, направленный на продвижение товаров или услуг с использованием средств сотовой связи.

Мобильный маркетинг приобрел большую популярность с развитием технологии SMS (Short Message Service) в 2000 году в Европе и некоторых частях Азии. Первыми экспериментами мобильного маркетинга были SMS-рассылки (согласованные, а иногда и нет).

За последние несколько лет SMS-сообщения стали серьезным информационным каналом. Этому факту способствовало то, что многие компании имели собственные базы данных с телефонными номерами клиентов и сделали ставку не на электронные письма, а на мобильные технологии. Первооткрывателями стали две организации – «Интерактивное рекламное бюро» (IAB) и «Ассоциация мобильного маркетинга». Именно они задали основное направление отрасли и продвигали идею о пользе мобильных каналов среди маркетологов. И хотя мобильный маркетинг имел большой успех в Северной Америке, Западной Европе и некоторых других регионах, мобильный спам (рассылка SMS-сообщений без согласия адресата) по-прежнему остается значительной проблемой. Обычно он появляется из-за недобросовестности некоторых компаний, которые продают свои базы данных третьим лицам (<http://www.content-review.com/articles/13579>).

Однако очень скоро SMS-спам и несанкционированные рассылки, связанные с продажей телефонных баз данных, вызвали негативную реакцию абонентов. Тем не менее, после того как мобильные операторы ввели ограничения спама, а позже появились соответствующие законы, SMS-рассылки стали наиболее популярным видом мобильного

маркетинга. Только в Европе каждый месяц рассылается более 100 миллионов рекламных SMS.

Одним из ключевых критериев для проведения акций мобильного маркетинга является согласие абонента на получение информации или участие в акции.

На сегодняшний день, с одной стороны, маркетологи ищут новые каналы и способы взаимодействия с потребителями, пресыщенными традиционной рекламой. С другой стороны, потребители – особенно молодые – переключают внимание с традиционных СМИ на интерактивные медиа, и в целях поддержания контакта с ними рекламодатели уделяют повышенное внимание новым средам.

Мобильный маркетинг обладает большим количеством технических и маркетинговых решений, которые позволяют реализовывать ряд разнообразных задач:

- SMS – самый распространенный (после голосового) способ общения с помощью мобильного телефона;

- MMS (Multimedia Messaging Service) – услуга обмена мультимедийными сообщениями, позволяющая пользователям обмениваться не только текстом, но и мультимедийной информацией (т. е. содержащей аудио- и видеокomпоненты);

- JAVA – технология, предназначенная для создания различных программ и приложений, в том числе и для мобильных устройств. Стоит отметить, что в настоящее время большее распространение принимают приложения, созданные непосредственно под мобильные платформы, без использования JAVA;

- WAP (wireless application protocol) – это технический стандарт, который описывает методы передачи информации из глобальной сети Интернет на экран мобильных телефонов;

- IVR (Interactive Voice Response) – система интерактивного голосового ответа, так называемое голосовое меню, при пользовании которым любой человек общается с автоматизированным звуковым интерфейсом – автоинформатором;

- Bluetooth – технология беспроводной передачи данных.

Наиболее развитым на сегодняшний день можно назвать мобильный маркетинг на базе технологии SMS. Наиболее часто SMS-сообщения используются для проведения викторин, розыгрышей, лотерей, голосований. Удобным и легким способом быстрого и персонализированного контакта с потребителями является SMS-рассылка.

SMS-маркетинг бывает двух типов: англ. push («толкать») и англ. pull («притягивать»). В первом случае рекламодатель сам инициирует ее отправку потребителю (например, путем SMS-рассылки по базе

данных мобильных телефонов потребителей). Во втором случае коммуникацию инициирует сам потребитель, когда в результате увиденной в массмедиа рекламе он отправляет SMS-сообщение на короткий номер мобильного оператора. В таком случае в ответ потребитель получает SMS-сообщение с информацией от рекламодателя (http://ru.wikipedia.org/wiki/Мобильный_маркетинг).

В России использование SMS-маркетинга ограничивается ст. 18 Федерального закона «О рекламе». Реклама, распространяемая по сетям электросвязи и размещаемая на почтовых отправлениях, предполагает наличие предварительного согласия на получение сообщений.

Анализ эффективности интернет-рекламы – часть анализа эффективности интернет-маркетинга, целью которого является повышение эффективности функционирования проекта или сайта. Существует четыре этапа взаимодействия сайта с посетителем (осведомленность, привлечение, конверсия, удержание), в процессе которых проект или сайт должны сохранить взаимодействие с максимально большим числом пользователей.

Первичными показателями, используемыми при оценке посещаемости сайта как рекламоносителя и анализе эффективности интернет-рекламы, являются *хит* и *хост*.

Хит – это один показ одной веб-страницы. Число хитов на сайте в единицу времени дает возможность оценить рекламную мощность сайта. Как правило, число показываемой рекламы пропорционально числу показов страниц.

Хост – компьютер, подключенный к Интернету. В интернет-рекламе – пользователь, просматривающий страницы (делающий хиты – загружающий страницы). На подсчете уникальных хостов основывается самый распространенный и в то же время самый неточный способ определения числа уникальных пользователей. В этом случае с уникальным пользователем ассоциируется уникальный IP-адрес компьютера, с которого выполняется доступ.

Следующая группа показателей, используемых при оценке эффективности рекламы, носит относительный характер и отражает эффективность воздействия рекламного обращения на аудиторию.

CTR – показатель эффективности интернет-рекламы, измеряемый как отношение числа нажатий на рекламное объявление (кликов) к числу показов этого объявления. CTR иногда называют «откликом» или коэффициентом проходимости. Обычно выражается в процентах и является одним из самых популярных способов измерения эффективности рекламы.

CTB – показатель эффективности интернет-рекламы, измеряемый как отношение числа посетителей коммерческого веб-ресурса,

привлеченных рекламой и оформивших покупку, к общему числу привлеченных рекламой посетителей.

СТИ – показатель эффективности интернет-рекламы, измеряемый как отношение числа посетителей коммерческого проекта, привлеченных рекламой и заинтересовавшихся сервером (посетивших несколько его страниц), к общему числу привлеченных рекламой посетителей.

Современные статистические программы позволяют оценить не только число пользователей, посетивших сайт, но и такую информацию, как: из какого города, по какой ссылке зашли на сайт проекта, какие страницы посмотрели, сколько времени на них провели и многое другое. Это позволяет определить степень популярности разделов сайта, степень эффективности ссылок, статистику географии посетителей. На основе полученных данных можно оперативно вносить изменения в проект, перераспределять рекламные бюджеты, планировать развитие сайта/проекта (Юрасов, 2008).

4.10. Методы анализа эффективности социальной интернет-рекламы

Методически самая простая технология анализа качества трафика, который обеспечивает социальная интернет-реклама, – вычисление условной активности посетителей, исходящей с исследуемого трафикогенератора.

Условная активность, рассчитываемая как отношение числа тех или иных действий пользователей (навигация по сайту, заполнение анкет) к числу посетителей, – простой и наглядный показатель качества трафика. Условную активность посетителей с определенного сайта (трафикогенератора) сравнивают со средней условной активностью по всему ресурсу. Частный случай данного метода – расчет и использование показателя *СТВ*. Указанный метод подходит для любого типа сайтов от интернет-магазина до рекламной площадки.

Более точный метод, используемый в анализе эффективности социальной интернет-рекламы, – изучение путей посетителей, пришедших из определенного источника. Возможности такого анализа нет ни в одной внешней статистической системе, ее предоставляют только лог-анализаторы. Проанализировав все маршруты пользователей, пришедших с определенного источника, можно не только определить качество трафика, но также и оптимизировать сайт для групп пользователей по их источнику.

Сегментирование аудитории позволяет заметно оптимизировать систему внешних ссылок на сайт. Если сайт содержит несколько принципиально различных по содержанию разделов, то вполне возможно

образование различных аудиторий, и каждая из этих аудиторий будет обладать собственным поведением. Сегментировав аудиторию, по частоте возвратов и маршрутов можно определить, что требуется для данных групп аудитории. Выделение из аудитории независимых групп позволит предложить рекламодателям более качественные возможности таргетинга.

Определив основные источники аудитории, необходимо выяснить зависимость между источниками аудитории и ее путями. Здесь возможны следующие варианты:

1. Большая часть аудитории, проходящей с трафикогенератора (например, рекламной площадки или поисковой системы), не достигает требуемой цели, т. е. пользователи сразу покидают сайт и не возвращаются. Это говорит о привлечении на сайт нецелевой аудитории. Если трафик, приносимый трафикогенератором, основан на рекламе, то необходимо пересмотреть рекламную политику в отношении данного трафикогенератора.

2. Значительная часть аудитории, приходящей с трафикогенератора, достигает требуемой цели при первом или последующих посещениях сайта. В этом случае следует говорить о привлечении целевой аудитории, а значит, желательно попробовать увеличить поток посетителей с этого сайта, например разместить дополнительную социальную рекламу.

3. Значительная часть аудитории, приходящей с трафикогенератора, не достигает требуемой цели, хотя продвигается в нужном направлении, т. е. происходит «размывание» потока аудитории. Необходимо проверить, что происходит. Возможно, посетители этой группы проходят часть страниц, а затем ставят закладку, чтобы вернуться к изучению сайта позже. В этом случае они достигнут требуемой цели в последующих посещениях, и тогда их можно отнести к предыдущей группе. Совсем иначе выглядит картина, если пользователи не возвращаются. Если при этом посетители с других трафикогенераторов проходят данный маршрут целиком, то это с большой степенью вероятности означает, что сайт слишком сложен для данной группы посетителей. В таком случае, чтобы не терять эту часть аудитории, необходимо выделять посетителей с этого трафикогенератора и направлять их по отдельному, более простому пути.

Исследование качества трафика полезно при планировании и проведении последующих пропагандистских кампаний. Однако это лишь часть исследования эффективности пропагандистской кампании. Другой частью исследования является изучение влияния пропагандистской кампании на объем и структуру аудитории сайта, его посещаемость и известность бренда.

Немаловажным исследованием, которое необходимо провести в рамках анализа эффективности пропагандистской кампании, является изменение позиции бренда. Традиционно для этого применяются методы маркетинговых исследований от фокус-групп до различного вида опросов, однако возможности Интернета позволяют с некоторыми допущениями и ограничениями проводить и технологический мониторинг роста популярности бренда.

Важный показатель значения бренда – величина type-in трафика, т.е. число пользователей, непосредственно набравших в адресной строке браузера адрес сайта или перешедших на него по закладке.

Следующим важным показателем является индекс цитирования. Он негибок, это связано, в основном, со способом его подсчета (он изменяется случайно-периодически, в зависимости от частоты прохождения поискового робота по сайтам). Соответственно, при коротких пропагандистских кампаниях индекс цитирования скорее всего не изменится, но в течение месяца с момента начала проведения пропагандистской кампании значение индекса цитирования должно увеличиться, и это есть ее качественный показатель (Юрасов, 2008).

5. Особенности противопожарной пропаганды на особо охраняемых природных территориях с различной заселенностью

Учитывая опыт лесопожарной пропаганды, можно утверждать, что, во-первых, пропагандируемая идея не должна противоречить используемым природоохранным принципам и технологиям, во-вторых, пропаганда должна быть конкретизирована и персонифицирована.

Применительно к ООПТ можно рекомендовать пропагандировать уникальность конкретного заповедника, национального парка. И эту уникальность необходимо донести до каждого человека, причем уникальность конкретно для него и его причастность к сохранности этой уникальности. Человек должен гордиться тем, что он проживает на этой уникальной территории либо рядом с ней.

Для достижения этой цели необходим символ национальной пропагандистской кампании и персонифицированный слоган-призыв, который каждый гражданин воспринимал бы как обращение лично к нему. Причем символ должен отождествлять все ООПТ, «раскручивать» символы каждой ООПТ дорого, сложно и нецелесообразно, так как обилие символов может вызвать путаницу в сознании людей и не даст нужного эффекта. А вот эмблемы у каждой ООПТ могут быть свои, отражающие их индивидуальность.

В каждой ООПТ необходимо найти свою особенность (уникальное или историческое место, легенду, святое место и т. п.), которая близка живущим здесь людям и которой они гордятся, и эту особенность затем использовать при пропаганде и агитации.

Для создания устойчивых стереотипов необходима длительная, планомерная и кропотливая кампания в национальном масштабе с привлечением огромных финансовых, людских и материальных ресурсов с перспективой улучшения обстановки с пожарами через 10–15 лет. При этом пропагандой и рекламой должны заниматься специалисты.

Особое внимание следует уделять целенаправленной работе с детьми, при этом нужно использовать символ национальной пропагандистской кампании.

В начале пропагандистской кампании можно добиться быстрого эффекта за счет максимально доходчивой, жесткой и агрессивной социальной рекламы, использующей негативные эмоции человека. Но такая пропаганда не должна быть длительной, так как перестанет работать.

По возможности в комплексе с пропагандой следует широко использовать такую меру, как контролирование поведения людей на ООПТ. Заповедникам, национальным паркам, цель которых – сохранение биоразнообразия на ООПТ, необходимо искать и рекламировать альтернативные зоны, которые могут удовлетворять запросы населения в отдыхе, рыбалке, сборе побочной продукции леса, для перераспределения рекреационных потоков и снижения антропогенной нагрузки на ООПТ.

При проведении лесопожарной пропаганды необходимо использовать новые перспективные технологии: интернет-маркетинг, интернет-рекламу, ambient-рекламу, «вписанную» в окружающую среду, натуралистические изображения, аналогии, «связывающие» проблему с некими универсальными, свойственными каждому ценностями (семья и дети), персонифицированные средства агитации; видеоролики, а также креативные инсталляции, сочетающие объемное и плоское изображение.

Необходимо учитывать специфичность антропогенной пожарной опасности ООПТ, которую определяют следующие показатели:

1. Частота и доля антропогенных пожаров от общего количества.
2. Антропогенная нагрузка (рекреационная и хозяйственно-промышленная).
3. Возможность осуществлять полноценный контроль за посещаемостью и поведением людей на ООПТ.
4. Необходимость проведения пропагандистской работы непосредственно на ООПТ; в буферной зоне и в близлежащих населенных пунктах; в городах.

Эти позиции определяются наличием постоянных жителей непосредственно на охраняемой территории, в буферной зоне, в приграничных лесничествах, а также близостью к ООПТ крупных городов.

5. Профиль деятельности ООПТ (просветительская работа) и наличие ТЭР.

С учетом перечисленных позиций и обстановки с пожарами рекомендуются пять комплексов методов и средств работы с населением (табл. 5).

Таблица 5

Комплексы методов и средств работы с населением

№ п/п	Характеристика заселенности ООПТ	Общие принципы пропагандистской работы	Рекомендуемые акции, методы и средства
1	Постоянное население на ООПТ и прилегающих местностях отсутствует. Пожары по антропогенным причинам возникают очень редко	Проведение лесопожарной пропаганды и агитации силами ООПТ нецелесообразно	Пропагандистская работа посредством собственного интернет-сайта
2	Постоянное население на ООПТ и прилегающих местностях отсутствует, имеются лишь единичные немногочисленные населенные пункты в 20-километровой зоне. Пожары по антропогенным причинам возникают редко	Проведение широкомасштабной и интенсивной лесопожарной пропаганды силами ООПТ нецелесообразно. Желательно проведение разовых мероприятий в населенных пунктах приграничных лесничеств	<ol style="list-style-type: none"> 1. Разовые костюмированные акции в прилегающих населенных пунктах с использованием символа ООПТ. 2. Работа посредством собственного интернет-сайта. 3. Персональный контакт с населением приграничных лесничеств. 4. Организация «Школ лесной экологии» или аналогов
3	Непосредственно на ООПТ постоянное население отсутствует (до 10) населенные пункты (до 10) расположены в приграничной зоне. Пожары по антропогенным причинам возникают часто	Целесообразно проведение лесопожарной пропаганды силами ООПТ в ТЭР и в прилегающих населенных пунктах	<ol style="list-style-type: none"> 1. Разовые костюмированные акции в прилегающих населенных пунктах с использованием символа ООПТ. 2. Наглядная и устная агитация в ТЭР и на приграничных территориях. 3. Работа посредством собственного интернет-сайта. 4. Организация «Школ лесной экологии» или аналогов. 5. Работа со СМИ

Окончание таблицы 5

№ п/п	Характеристика заселенности ООПТ	Общие принципы пропагандистской работы	Рекомендуемые акции, методы и средства
4	Постоянное население проживает непосредственно на ООПТ и прилегающих местностях (более 10). Пожары по антропогенным причинам возникают очень часто	Целесообразно проведение лесопожарной пропаганды как на охраняемой территории, так и в приграничных лесничествах	<ol style="list-style-type: none"> 1. Разовые костюмированные акции в населенных пунктах с использованием символа ООПТ. 2. Наглядная и устная агитация на охраняемых и приграничных территориях. 3. Работа посредством собственного интернет-сайта. 4. Организация «Школ лесной экологии» или аналогов. 5. Работа со СМИ
5	Постоянное население проживает непосредственно на ООПТ и прилегающих местностях, в том числе в городах. Абсолютное большинство пожаров возникает по антропогенным причинам	Целесообразно проведение лесопожарной пропаганды всеми доступными методами и средствами на охраняемой территории, в приграничных лесничествах и в населенных пунктах, особенно в городах и поселках городского типа	<ol style="list-style-type: none"> 1. Разовые костюмированные акции в населенных пунктах, на автовокзалах и железнодорожных станциях городов и ПТТ с использованием символа ООПТ. 2. Наглядная и устная агитация на охраняемых и приграничных территориях. 3. Организация «Школ лесной экологии» или аналогов. 4. Работа со СМИ. 5. Работа посредством собственного интернет-сайта. 6. Интернет-маркетинг, интернет-реклама, ambient-реклама и т. п.

6. Количественные и качественные характеристики противопожарной пропагандистской деятельности

В практике лесопожарной пропаганды наиболее распространенными жанрами устной пропаганды являются доклады, лекции, беседы с посетителями леса и инструктаж.

Успех любого выступления зависит от трех факторов: личности оратора, что и как он сказал, что и как поняли слушатели. Поэтому лектор должен быть опрятен, прост и естественен; иметь достоверную и полную информацию о лесных пожарах в целом по стране, республике, области (краю), району, лесничеству; должен свободно владеть этим материалом; обладать глубокими знаниями и широким кругозором; иметь хорошую дикцию; обладать определенным ораторским искусством.

По форме и содержанию изложения нужно придерживаться следующих требований:

- учитывать состав слушателей: их возраст, осведомленность по докладываемой проблеме, культурный и интеллектуальный уровень;
- избегать малопонятных для аудитории терминов, банальных истин, жаргонных слов и т. д.;
- не читать с листа доклад (лекцию) в форме монолога;
- не злоупотреблять цитатами и цифрами – на 30 минут выступления две-три цитаты и до пяти округленных цифр;
- сильные доводы приводить в начале выступления, самые сильные – в конце, слабые – в середине;
- менять тональность, делать паузы при переходе от одного раздела к другому;
- говорить логично, убедительно и напористо;
- вопросы по теме выступления лучше получать в письменном виде, так как в этом случае есть время на подготовку ответа.

Количество слушателей, перед которыми выступает лектор, может колебаться в достаточно широких пределах – от 10–15 человек на лекциях на местах работы в лесу в приграничных лесничествах до нескольких десятков и сотен человек на выступлениях в организациях, предприятиях, клубах, ДК, кинотеатрах. Лекция в малой аудитории позволяет вести ее почти на разговорном уровне, большие аудитории лишают лектора возможности непосредственного контакта с отдельными слушателями. Лекции и доклады необходимо дополнять показом кино- и видеопленов, плакатов. В больших неподготовленных аудиториях необходима звукоусилительная аппаратура, так как нормальный голос

человека в условиях средней акустики хорошо слышен лишь в зале длиной 10–12 м.

Одно из самых распространенных средств наглядной агитации – это плакаты. Основное их назначение – напоминать о необходимости соблюдения правил пожарной безопасности. Поэтому основное их количество следует размещать в тех местах, где существует высокая опасность возникновения лесных пожаров по вине людей: вдоль дорог и троп, по берегам рек и озер, в местах работы в лесу, а также на лодочных стоянках, автобусных и железнодорожных лесных остановках и станциях.

Для плакатов, рассчитанных на проходящих или проезжающих людей, неприемлемы излишняя детализировка и многокрасочность изображения, длинные тексты, так как объем оперативной памяти у человека ограничен. Количество слов или деталей изображения, несущих смысловую нагрузку, должно быть не более девяти, оптимальное – в пределах пяти – семи. Вдоль автомобильных дорог, где скорость передвижения высока, их может быть три-четыре единицы. При необходимости освещения какой-либо темы или объемного пункта правил пожарной безопасности, их можно разбить на несколько эпизодических, последовательно связанных друг с другом по смыслу плакатов, которые следует размещать в заданном порядке вдоль автомобильных дорог через 100–150 м, вдоль пешеходных дорог и троп – через 10–15 м.

Стихотворные строки более эмоциональны, воспринимаются с большим интересом, лучше запоминаются, поэтому вдоль пешеходных дорог и троп можно помещать плакаты с большим объемом рифмованного текста.

Изображения и тексты плакатов, установленных на остановках автотранспорта, платформах пригородных поездов, у билетных касс, в салонах автобусов, вагонах электропоездов, в пределах специально оборудованных в лесу мест отдыха, могут быть более емкими, поскольку у людей есть время для их осмотра.

Размещая в лесу наглядные средства, следует учитывать, что плакаты размером 90 × 120 см с высотой букв текста 5–10 см воспринимаются без напряжения зрения с расстояния от 5 до 10 м. Их нужно устанавливать с правой стороны дороги или тропы на видном месте и так, чтобы они не сливались с окружающим ландшафтом. На зеленом фоне будут заметны плакаты с преобладанием белого, красного, оранжевого, черного, фиолетового, а на фоне темных стволов – белого, красного, оранжевого, желтого, голубого цветов.

Плакаты, находящиеся в одном и том же месте, привлекают внимание непродолжительное время, люди к ним привыкают. Поэтому сле-

дует организовать регулярную перестановку плакатов, для чего необходимо иметь их набор, а также подготовить резервные места, куда плакаты перемещаются с привычных мест. Там, где присутствует постоянный контингент посетителей леса, плакаты следует заменять каждые 25–30 дней. Когда нет опасности возникновения пожаров по условиям погоды – устраивать паузы, а по окончании пожароопасного сезона убирать вообще. На участках с непостоянным контингентом посетителей (туристы, рыбаки, сборщики ягод, грибов и т. п.) плакаты можно менять один-два раза за сезон. Имея небольшое число плакатов и меняя их местами, можно добиться проявления к ним интереса в течение длительного времени. С целью быстрой и удобной замены плакаты можно помещать в пазы установочных столбов высотой 1,5–2 м.

Интенсивность пропагандистских мероприятий и других мер профилактики можно определить по табл. 6.

Класс фактической горимости устанавливается по табл. 7.

В соответствии со ст. 83 Лесного кодекса полномочия по охране лесов от пожаров переданы субъектам РФ, а финансирование противопожарных работ в субъектах РФ осуществляется в виде субвенций из федерального бюджета. Система охраны лесов от пожаров финансируется по трем основным группам мероприятий (профилактика возникновения пожаров, ограничение их распространения и развития по территории, оперативное обнаружение и тушение пожаров). Расходы на оперативную борьбу с пожарами главным образом определяются напряженностью пожароопасного сезона и компенсируются из федерального бюджета по фактическим затратам лесопожарных служб и привлекаемых внесистемных ресурсов. Заранее планируются объемы финансирования на профилактическую составляющую системы охраны лесов, направленную на предупреждение возникновения, распространения и развития лесных пожаров. Поэтому важно правильно распределить финансовые средства между регионами, а в каждом из них – определить оптимальное соотношение затрат на эти группы мероприятий. Первая задача решена посредством разработки соответствующих нормативов с учетом ряда факторов, включая антропогенную и природную пожарную опасность и метеоусловия за предшествующий многолетний период. Для решения второй задачи целесообразно использовать показатель антропогенной пожарной опасности или основной ее фактор – плотность населения.

Для планирования профилактических работ на локальном уровне (непосредственно на ООПТ) более удобным является показатель антропогенной пожарной опасности на лесном участке (Андреев, 1999). В этом случае рассматриваются особенности каждого лесного участка,

Таблица 6
Интенсивность мероприятий по предупреждению природных пожаров (по ДальНИИЛХ, 1983)

№ п/п	Мера пожарной безопасности		Минимально необходимая интенсивность	Интенсивность мероприятий в зависимости от класса фактической горимости				
				I	II	III	IV	V
1	Контрольно-пропускные пункты на лесных дорогах	при густоте дорожной сети более 2 км / тыс. га	1 шт. / 100 тыс. га	10	7	4	-	-
		при густоте дорожной сети менее 2 км / тыс. га		5	3	1	-	-
2	Шлагбаумы на лесных дорогах	при густоте дорожной сети более 2 км / тыс. га	1 шт. / 100 тыс. га	50	30	10	-	-
		при густоте дорожной сети менее 2 км / тыс. га		30	10	-	-	-
3	Противопожарные плакаты (аншлаги)	в зеленых зонах населенных пунктов ООПТ и прилегающих местностей	1 шт. / 100 тыс. га	200–250	150–200	100–150	50–100	20–50
		в остальных лесах ООПТ вдоль дорог		15–20	10–15	5–10	3–5	2–3
4	Щиты-объявления об уровне пожарной опасности	в местах расположения администраций ООПТ, в местах въезда в лес по основным дорогам						
5	Постоянные выставки и витрины	в местах расположения администраций ООПТ						

Таблица 7**Определение класса фактической горимости (по ДальНИИЛХ, 1983)**

Класс фактической горимости	Индекс горимости ($G = n\sqrt{S}$)	Число дней с III–V
I	1201 и более	81 и более
II	301–1200	61–80
III	121–300	41–60
IV	31–120	16–40
V	30 и менее	15 и менее

Примечание: n – число пожаров на 1 млн га; S – выгоревшая площадь (га) на 1 млн га в среднем за последние пять лет.

которые необходимо учитывать при планировании и проведении конкретных профилактических мероприятий. На федеральном и региональном уровнях достаточно определять общие объемы финансирования профилактических мероприятий. Однако для повышения эффективности расходования требуется оптимально распределить выделенные средства по таким основным видам профилактической деятельности, как предупреждение возникновения пожаров и предупреждение их распространения на ООПТ из приграничных лесничеств.

Проблема определения необходимого уровня затрат на профилактику лесных пожаров достаточно сложна из-за случайного характера процессов их возникновения и распространения, а также из-за сложной формы зависимости влияния различного рода противопожарных мероприятий на снижение горимости лесов. Решение этой задачи основывается на минимизации суммарных убытков от пожаров, состоящих из затрат на проведение противопожарных мероприятий и соответствующей им расчетной величины наносимого огнем ущерба. Учитывая, что на мероприятия по предупреждению лесных пожаров выделяются субвенции из федерального бюджета согласно нормативам, важно рационально распределить эти финансовые средства между профилактикой возникновения пожаров и противопожарным обустройством лесов в буферной зоне, направленным на ограничение их распространения на ООПТ.

Наиболее простой способ решения этой задачи состоит в следующем. Плотность населения, определяющая антропогенную пожарную опасность и являющаяся главным фактором возникновения пожаров, по-иному влияет на процессы их распространения и локализации. С повышением плотности населения в регионах средняя площадь одного пожара уменьшается, поэтому в густонаселенных районах при большом количестве возникающих пожаров их средняя площадь срав-

нительно невелика. В связи с этим соотношение между расходами на предупреждение возникновения пожаров и ограничение их распространения предлагается определять по величине антропогенной пожарной опасности, выраженной через показатель плотности населения.

Частота лесных пожаров определяет перечень и необходимый объем работ по предупреждению их возникновения, а средняя площадь пожара – по предупреждению их распространения. Учитывая прямую связь плотности населения с частотой лесных пожаров и обратную связь со средней площадью пожара, затраты на профилактику лесных пожаров и их соотношение (предупреждение возникновения – предупреждение распространения) можно определить по графику (рис. 19) и формулам (1) и (2), а усредненные затраты для класса антропогенной пожарной опасности – по табл. 8.

Затраты на мероприятия по предупреждению возникновения лесных пожаров (%) вычисляются по формуле

$$Z_{\text{возн}} = \frac{Z_y}{Z_y + Z_s}, \quad (1)$$

затраты на мероприятия по предупреждению распространения лесных пожаров (%) – по формуле

$$Z_{\text{разв}} = \frac{Z_s}{Z_y + Z_s}, \quad (2)$$

где Z_y и Z_s – доля затрат на предупреждение соответственно возникновения и распространения лесных пожаров.

Повышение затрат на профилактику лесных пожаров с увеличением плотности населения, а значит, и антропогенной пожарной опасности, которое вытекает из графика, связано со следующими обстоятельствами:

- леса в густонаселенных районах имеют очень важное экологическое и рекреационное значение и поэтому требуют существенных затрат на охрану;
- в густонаселенных районах основные затраты необходимы для предупреждения возникновения лесных пожаров (пропаганда, информирование, агитация и обучение населения). Для этого в течение всего года, а в период пожароопасного сезона особенно интенсивно, нужно использовать СМИ, что требует больших финансовых средств.

Необходимость разделения объемов финансирования противопожарных мероприятий по профилактике возникновения лесных пожаров и предупреждению их распространения обусловлена различными проявлениями их эффективности. Первая группа мероприятий может

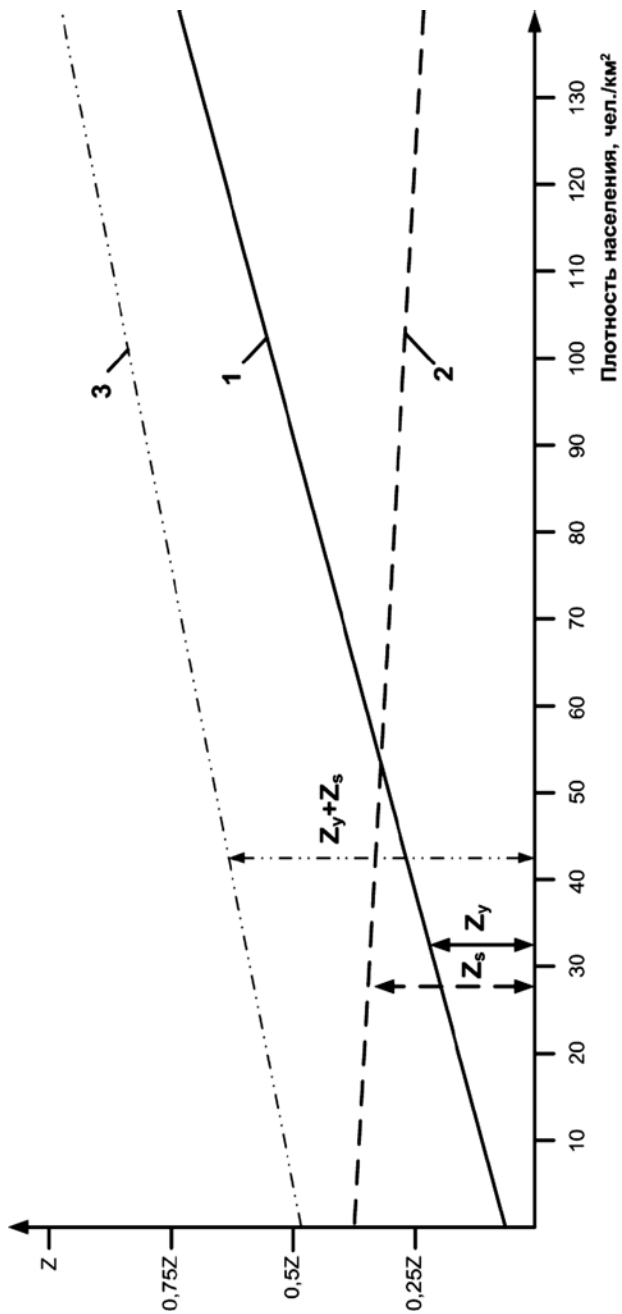


Рис. 19. Затраты и соотношение затрат на профилактику лесных пожаров в зависимости от плотности населения, % (руб. / ед. лесной площади):

1 и 2 – объем работ по предупреждению соответственно возникновения и распространения лесных пожаров;

3 – общие затраты на профилактику лесных пожаров (общий объем профилактических работ), 100 % для данной ООПТ

Таблица 8**Соотношение затрат на профилактику лесных пожаров
в зависимости от класса антропогенной
пожарной опасности территории**

Плотность населения в регионе, чел./км ²	Класс и уровень антропогенной пожарной опасности	Средняя для класса доля затрат, %, на выполнение мероприятий по предупреждению	
		возникновения лесных пожаров	распространения лесных пожаров
52,1 и более	I – высокий	70	30
14,1–52,0	II – повышенный	40	60
4,6–14,0	III – средний	25	75
1,6–4,5	IV – умеренный	22	78
1,5 и менее	V – низкий	20	80

охватывать по степени воздействия различные по масштабу административно-территориальные образования – от федерального уровня до отдельных населенных пунктов и конкретных лесных участков. Поэтому и планирование затрат на профилактику возникновения пожаров должно предусматривать ее проведение на федеральном, региональном и местном уровнях. Вторая группа мероприятий осуществляется непосредственно на ООПТ; эти мероприятия и их эффективность носят локальный характер.

Заключение

1. Важно помнить, что универсального рецепта создания максимально эффективной пропаганды и агитации не существует, в противном случае не было бы ни проблемы природных пожаров, ни безответственного поведения на дорогах, ни многих других нарушений и преступлений, совершаемых человеком. Все описанные особенности могут способствовать лучшему восприятию и запоминанию информации, но ключевым всегда остается творческий подход, идея, которой можно заразить людей.

2. Пропагандой и социальной рекламой должны заниматься специалисты, а не инженеры лесного хозяйства, биологи, экологи, даже если они энтузиасты. При разработке рекламной продукции ими часто допускаются элементарные ошибки, которые никогда не сделает специалист в области рекламы.

3. При проведении противопожарной пропаганды необходимо использовать новые перспективные технологии: интернет-маркетинг, интернет-рекламу, ambient-рекламу, «вписанную» в окружающую среду, натуралистические изображения, аналогии, «связывающие» проблему с некими универсальными, свойственными каждому ценностями, например такими, как семья и дети.

4. Успешная пропаганда должна быть персонифицирована и воздействовать на две составляющие деятельности человека: «желание действовать» и непосредственно «программу действий».

5. Хорошая реклама стоит дорого, но при этом она и эффективна. Поэтому при планировании пропагандистской кампании необходимо соотнести свои желания и возможности, так как при недостаточном финансировании невозможно провести хорошую, эффективную пропаганду и агитацию, а затраченные денежные средства при этом пропадут впустую.

Рекомендуемые информационные источники

Андреев Ю.А. Население и лесные пожары в Нижнем Приангарье. – Красноярск : Офсет, 1999. – 95 с.

Ашманов И., Иванов А. Продвижение сайтов в поисковых системах. – М. : Вильямс, 2007. – 304 с.

Гиряев Д.М. Как уберечь лес от огня. – М. : Агропромиздат, 1989. – 286 с.

Главацкий Г.Д., Михалев Ю.А., Шмаков В.А. Лесоохранная пропаганда – средство снижения горимости лесов // Лесное хозяйство. – 1998. – № 4.

Игошина Т.С. Инновационные формы в дизайне социальной рекламы. URL: http://book.uraic.ru/project/conf/txt/005/archvuz18_pril/42/template_article-ar=K21-40-k34.htm

Кафидов В.В., Севастьянов В.М. Пропаганда и реклама в пожарном деле. – М. : Видное, 2001. – 176 с.

Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – М., 2002. – 368 с.

Львов П.Н., Орлов А.И. Профилактика лесных пожаров. – М. : Лесная промышленность, 1984. – 116 с.

Организация работы органов Государственной противопожарной службы в средствах массовой информации : метод. рекомендации / составители: С.П. Амельчугов и др. – Красноярск, 2004. – 50 с.

Паршенцева Н. Социальная реклама. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Article/parsh_soc.php

Попова Ж.Г. Психологические аспекты восприятия рекламы потребителем. URL: <http://www.cfin.ru/press/marke-ting/2001-5/08.shtml>

Работа с населением по предотвращению лесных пожаров : практ. пособие / под ред. чл.-кор. РАСХН Е.П. Кузьмичева. – М. : Весь Мир, 2006. – 128 с.

Рекомендации по проведению лесопожарной пропаганды / ВНИИПОМлесхоз ; сост. А.А. Гаас, В.В. Липин. – Красноярск, 1987. – 93 с.

Феофанов О.А. Реклама. Новые технологии в России. URL: <http://evartist.narod.ru/text3/16htm>

Червонный М.Г. Охрана лесов : учеб. для вузов. – М. : Лесная промышленность, 1981. – 240 с.

Ценев В. Психология рекламы (реклама, НЛП и 25-й кадр). – М. : Бегатор, 2003. – 200 с.

Юрасов А.В. Основы электронной коммерции : учеб. для вузов. – М. : Горячая линия – Телеком, 2008. – 480 с.

Издание осуществлено при финансовой поддержке проекта ПРООН/МКИ «Расширение сети ООПТ для сохранения Алтае-Саянского экорегиона»

Проект «Расширение сети ООПТ для сохранения Алтае-Саянского экорегиона», который реализуется Программой развития ООН и Международной климатической инициативой при поддержке Федерального министерства Германии по окружающей среде, охране природы и ядерной безопасности, направлен на расширение сети охраняемых природных территорий в российской части Алтае-Саян, в целях повышения устойчивости экосистем к изменению климата и сохранения баланса углерода.

Проект реализуется как самостоятельная программа, представленная четырьмя основными направлениями деятельности:

- Расширение сети особо охраняемых природных территорий;
- Управление лесными пожарами на существующих и вновь созданных ООПТ;
- Содействие адаптации природных экосистем к климатическим изменениям на отдельных ООПТ;
- Поддержка альтернативных источников существования и стимулирование устойчивого природопользования среди местного населения.



Проект ПРООН/МКИ «Расширение сети
ООПТ для сохранения Алтае-Саянского
экорегиона»

www.altai-sayan.com



Программа развития Организации Объединенных Наций (ПРООН) в России

www.undp.ru

On behalf of



Federal Ministry for the
Environment, Nature Conservation
and Nuclear Safety

Федеральное министерство окружающей
среды, охраны природы и ядерной безопас-
ности Германии

www.bmu.de

of the Federal Republic of Germany



Международная климатическая инициатива

www.bmu-klimaschutzinitiative.de

Методическое пособие

Андреев Юрий Александрович,
Андреев Артём Юрьевич,
Серебренников Дмитрий Сергеевич

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДОВ И СРЕДСТВ ПРОПАГАНДЫ
И СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ ДЛЯ ПРЕДУПРЕЖДЕНИЯ
ПОЖАРОВ НА ОСОБО ОХРАНЯЕМЫХ ПРИРОДНЫХ ТЕРРИТОРИЯХ**

ISBN 978-5-904314-49-1



Художественный и технический редактор *М.А. Новгородцева*
Корректор *Е.С. Шарипова*

Подписано в печать 12.03.2012 г. Формат 60 x 84/16.
Бумага мелованная. Усл. печ. л. 4,88. Тираж 200 экз.
Типография «Город», г. Красноярск, Северное шоссе, 37