

Лекция «Направления работы с населением в области противопожарной пропаганды»

Автор - Верт Ольга Владимировна, *зав. отделом общественных инициатив КГОУ ДОД «Краевая станция юных натуралистов»*

Направления работы с населением в области противопожарной пропаганды включают в себя различные уровни и инстанции:

1. Федеральный и региональный уровень (органы власти и органы местного самоуправления, правоохранительных органах);

2. Общественный уровень (общественные природоохранные организации, общественные движения, общества и т.д.).

Формы и методы работы по противопожарной пропаганде с населением в зависимости от конкретных условий могут быть самыми различными, но они в первую очередь должны быть просветительскими.

Противопожарная пропаганда - целенаправленное информирование общества о проблемах и путях обеспечения пожарной безопасности, осуществляемое через средства массовой информации посредством издания и распространения специальной литературы и рекламной продукции, устройства тематических выставок, смотров, конференций и использования других не запрещенных законодательством Российской Федерации форм информирования населения.

Концепция противопожарной пропаганды должна исходить из стремления населения не только осторожно, но и грамотно обращаться с огнем, но предотвращать возникновение пожаров, а в случае загораний не допускать распространение огня на окружающие лесные участки.

Концепция базируется на следующих постулатах:

- **осторожное обращение** — отказ от использования огня в лесу в определенных лесорастительных или погодных условиях;

- **грамотное обращение** — возможность использования огня в лесу без опасности для данного и окружающих лесных участков.

Большое значение имеют системность и постоянство противопожарной пропаганды. В период отсутствия пожарной опасности интенсивность пропаганды должна быть обычной, а при наступлении пожароопасного сезона, особенно в период повышения пожарной опасности, активность пропаганды должна резко возрастать.

Успех противопожарной профилактики в целом и противопожарной пропаганды, в частности, зависит от профессионализма тех, кто ее организует и проводит.

Познакомимся с основными видами противопожарной пропаганды: устная, печатная и наглядно-иллюстративная. Каждый вид включает в себя определенные методы, т.е. приемы и способы (формы) подачи (доведение, распространение) пропагандистского материала.

Вид пропаганды	Метод пропаганды
----------------	------------------

Устная	Беседа, выступление, инструктаж, предупреждение, лекция, доклад.
Наглядно-изобразительная	Плоскостные формы: Плакат, аншлаг, баннер, рисунок, схема, чертеж, план, фотография, слайд и т.д. Объемные формы: Макет, модель, муляж, чучело, скульптура (образы животных-символов леса, персонажи сказок, легенд, преданий и т.п.)
Печатная	Листовка, памятка, буклет, календарик, статья, брошюра, книга и др.
Натурная	Экологические тропы, туристические маршруты, благоустроенные стоянки и рекреационные зоны отдыха в лесу, школьные лесничества
Общественно-массовая	Дни леса, конкурсы, слеты, митинги, шествия, акции, конференции, семинары, совещания, круглые столы, кампании и т.д.
Театрализованные формы шоу	Театрализованные представления, экологический автобус, выставки, стенды, экологический театр, театрализованные акции и т.д.

Мы остановимся подробнее на основных и наиболее эффективных методах работы с различными слоями населения по противопожарной пропаганде.

Ни одну работу невозможно начать наугад, не изучив целевую группу, Целевая группа - это группа людей, выделенная по определенным параметрам (признакам), на которую планируется проведение информационного воздействия (местное население-дачники, охотники, рекреанты и т.д.).

Целевые группы принято разделять на первичные и вторичные. Первичную целевую аудиторию составляют люди, поведение которых, как мы планируем, изменится при помощи информации, т.е. люди, на которых мы хотим повлиять в первую очередь.

К вторичной целевой аудитории относятся люди, которые имеют влияние на первичную аудиторию. Это те, кто оказывают воздействие на способность первичной группы понять, принять. При этом предполагается, что поведение вторичной целевой группы также требуется изменить.

Основным методом работы с целевыми группами являются социологические опросы.

Основное предназначение социологических опросов - получение информации о мнениях людей, их мотивах и оценках социальных явлений, о феноменах и состояниях общественного, группового и индивидуального сознания.

Опросные методы весьма разнообразны. Наряду с общеизвестным анкетированием они выражаются в виде интервьюирования, почтовых, телефонных, прессовых, факсовых, экспертных и иных опросов.

Опрос (в том числе анкетирование) – это разговор, **респондент** - ваш собеседник. Опрос должен быть построен так, чтобы он:

- захотел вступить в беседу,
- согласился потратить на вас время,
- понял, что вы хотите от него узнать,
- мог и хотел говорить об этом,
- ответил искренне.

Работа же самого интервьюера предполагает осуществление следующих задач :

- 1 налаживание контакта с респондентами
- 2 правильная постановка вопросов интервью
- 3 правильная фиксация ответов

Каждая из разновидностей опросов имеет свою специфику. Сейчас охарактеризуем их общие принципы.

Каждый метод опроса требует создания особой анкеты или опросника, но все они имеют общую структуру. Любая анкета включает в себя три основные части:

- 1) вводную
- 2) содержательную (основную) часть
- 3) заключительную часть (паспортичку)

Во введении указывается, кто проводит исследование, его цель и задачи.

Паспортичка (демографическая часть) содержит в себе сведения о респондентах с целью проверки надежности информации. Это вопросы, касающиеся пола, возраста, образования, места жительства, социального положения и происхождения, стажа работы респондента и др.

Особое значение имеет составление основной части анкеты, т.к. от этого во многом зависит успех проводимого исследования.

Содержание анкеты (характер и виды задаваемых вопросов, порядок их размещения, формализация предполагаемых ответов) определяется стремлением получить наиболее достоверную информацию об изучаемом объекте. Для этого необходимо хорошо ориентироваться в той системе вопросов, на базе которых формируется содержательная часть анкеты.

Формулировка вопросов – самый сложный этап составления анкеты.

По предметному содержанию вопросы можно поделить на:

Вопросы о фактах. Целью этих вопросов является получение информации о социальных явлениях, о состоянии дел на производстве, о поведении окружающих. Они могут касаться и личности самого респондента, когда он заполняет данные паспортички, а также нести информацию о его действиях, поступках или их последствиях.

Вопросы о знании. Их цель состоит в раскрытии того, что знает и что может изложить респондент. Как правило, это вопросы экзаменационного типа, имеющие целью выявить уровень информированности респондента и его знания в определенной области. Такие вопросы могут содержать задания, экспериментальные и игровые ситуации, решение которых требует от

опрашиваемого использования определенных навыков, знания конкретных фактов, событий, имен.

Вопросы о мнении. Эти вопросы направлены на фиксацию фактов, пожеланий, ожиданий, планов на будущее и могут касаться любых проблем и личности самого респондента. Ответом в этом случае выступают оценочные суждения основанные на индивидуальных представлениях. Через мнения выявляется отношение человека к тем или иным событиям.

По своей логической природе вопросы подразделяются на :

Основные вопросы. На основе ответов на эти вопросы строятся выводы об изучаемом явлении, они составляют большую часть анкеты.

Вопросы-фильтры. Эти вопросы создаются для отсева некомпетентных лиц при опросе по изучаемой проблеме или же с целого выделения части респондентов из всего массива по определенному признаку.

Контрольные вопросы. Служат для проверки устойчивости, правдивости и непротиворечивости ответов, определения их искренности и достоверности.

Наводящие вопросы оказывают помощь респонденту в правильном осмыслении основного вопроса, помогают дать более точный ответ.

По своей психологической функции, определяющей отношение респондента к самому факту анкетирования и к тем вопросам, на которые ему предстоит ответить, вопросы делятся на:

Контактные вопросы служат для установления контакта с респондентом.

Их цель – создать интерес к исследованию, побудить принять в нем участие.

Как правило, это первый или один из первых вопросов анкеты, который по форме должен быть весьма простым и касаться самого респондента, как бы настраивать его на заинтересованное участие в анкетировании. В качестве контактных вопросов часто используют вопросы чисто событийного характера.

Главная же функция этого вида вопросов – облегчение взаимодействия с респондентом во время опроса, побуждение его к наиболее полному и искреннему представлению своего мнения по существу исследуемой проблемы.

Буферные вопросы Целью этого вида вопросов является переключение внимания при переходе от одного тематического блока к другому, причем часто этот вид вопроса представляет не только собственно вопрос, но и повествовательную преамбулу к нему, где исследователь поясняет логику мысли, создавая этим симметрию общения: респонденту конкретно предлагается переключиться с одной проблемы на другую и объясняется, для чего это необходимо сделать, ему предлагается подумать, вновь заострить внимание, переключиться. Вопросы этого вида как правило начинаются с общей формулы :

“Как вы думаете?” – и далее идет описание новой проблемы.

Прямые вопросы направлены на выражение отношения респондента – по поводу анализируемой проблемы, их оценку с его собственной позиции.

Косвенные вопросы. При ответе на эти вопросы респондент отвечает от имени группы, коллектива, в безличной форме, что позволяет ему как бы скрыть свою собственную позицию и усилить критический акцент своих высказываний. Кроме того, косвенные вопросы задаются и тогда, когда прямые вопросы не вполне удобно задавать или есть предположение, что на них не будет получено искренних ответов, это ситуации, касающиеся частных, интимных сторон человеческой жизни или их отношения к власти, к своему непосредственному начальнику и т.д.

По характеру ответов на составленные вопросы они подразделяются на следующие виды:

Открытые вопросы предполагают оригинальный повествовательный ответ в виде слова, предложения или нескольких предложений. Формально эти вопросы выделяются тем, что за ними следует несколько пустых строк, которые и следует заполнить. Вопросы с открытым окончанием означают, что опрашиваемый должен в пропущенные места после формулировки вписать свое мнение в свободной форме.

Например: Как Вы провели свой отпуск?

Проблема таких вопросов заключается в том, что респонденту требуется время и усилие воли, чтобы собраться с мыслями и достойно изложить на бумаге мини-сочинение на заданную тему. При организации исследования не стоит ожидать от ответов на открытые вопросы слишком многого. Но иногда в таких ответах появляются совершенно неожиданные соображения, которые позволяют организаторам по-новому взглянуть на исследуемую проблему. Ради таких «зерен» открытые вопросы и используются. Когда респондент отвечает искренне, он точнее и лучше проявляет в ответах особенности своего индивидуального сознания, образ мыслей и чувств.

Полузакрытые вопросы.

Иногда используются полузакрытые вопросы, когда вместе с готовыми вариантами ответов оставляется пустое место для другого варианта, например:

«Где Вы провели отпуск в этом году?»

дома

в деревне

на даче

на море

другое _____

На данный вопрос имеется несколько нетрадиционных ответов, например: «нигде», «не был в отпуске», которые предложенная форма вопроса позволяет получить.

Закрытые вопросы позволяют точнее интерпретировать получаемые ответы. Появляется возможность обрабатывать очень большие объемы данных. Это относится как к пространственным опросникам, так и к большому количеству полученных анкет.

Вопросы с закрытым окончанием предполагают наличие после вопроса подсказок, из которых опрашиваемый выбирает подходящий ответ. Это

облегчает весь процесс ответа респондентов, позволяет автоматизировать обработку анкет и представление результатов.

Дихотомические вопросы — такие, которые имеют всего два альтернативных ответа: Да или Нет. Такие вопросы часто применяются в разделах «паспортички», когда получают портрет респондента. Например:

Имеете ли Вы высшее образование? Да _____ Нет _____.

Если исследователь приступает к изучению новой для себя проблемы, то в опроснике должны превалировать открытые вопросы. Если же исследователь уже знаком с проблемой, то можно сделать акцент на закрытых вопросах. В интервью, как правило, значительно больше вопросов ставится в открытой форме.

Социологический опрос теряет большую часть своего смысла, если ответы респондентов не анализируются в плоскости их социальных и демографических характеристик. Поэтому он предполагает обязательно заполнение "паспортички", куда вносятся те данные о каждом респонденте, необходимость которых диктуется опять - таки исследовательской программой.

Рекомендации при составлении вопроса

1. Верно определять тип вопроса

Перед исследователем стоит сложная задача — подобрать определенный тип формулировки вопроса под каждую проблему. Важно то, что в зависимости от контекста изучаемой проблемы и сопутствующих вопросов формулировки могут значительно различаться. Приведенные выше типы вопросов применяются по мере необходимости.

От того, как разработчик сформулировал вопрос, во многом зависит качество и суть ответа на него.

2. Предлагать четкие форматы ответов на вопрос

3. Быть точным при формулировании вопросов

С одной стороны, разработчик опросника стремится к максимально емкой точности вопроса, однако чаще всего такая детализация приводит к очень сложной структуре вопроса и его громоздкости.

4. Использовать действующий язык среды, в которой проводятся исследования

Декарт сказал: «Определите значения слов, и вы избавите человечество от половины его заблуждений».

Это означает, что язык определений исследователя может сильно отличаться от языка общения и языка выражения своих мыслей респондентов. Поэтому очень важно найти такие слова, которые опрашиваемым будут понятны и доступны.

Учитывая то, что в опросе возможно получение количественной и качественной информации, в первом случае отдается предпочтение закрытым формулировкам вопросов, а при качественных исследованиях — открытым.

Любой опрос есть специфический акт коммуникации между интервьюером (лицом, его проводящим) и респондентом (опрашиваемым). Потому он должен проводиться с соблюдением следующих, как минимум, правил:

1. Респондент знает, кто и зачем его опрашивает.
2. Респондент заинтересован в опросе.
3. Респондент не заинтересован в выдаче ложной информации (говорит, что думает на самом деле).
4. Респондент однозначно понимает содержание каждого вопроса.
5. Вопрос имеет один смысл, не содержит в себе нескольких вопросов.
6. Все вопросы ставятся таким образом, чтобы на них можно было дать обоснованный и точный ответ.
7. Вопросы сформулированы без нарушения лексических и грамматических нормативов.
8. Формулировка вопроса соответствует уровню культуры респондента.
9. Ни один из вопросов не имеет оскорбительного для респондента смысла, не унижает его достоинства.
10. Интервьюер ведет себя нейтрально, не демонстрирует свое отношение ни к заданному вопросу, ни к ответу на него.
11. Интервьюер предлагает респонденту такие варианты ответа, каждый из которых приемлем в равной степени.
12. Количество вопросов соотнобразуется со здравым смыслом, не ведет к излишней интеллектуальной и психологической перегрузке респондента, не переутомляет его.
13. Вся система вопросов и ответов достаточна для получения того объема информации, которая необходима для решения исследовательских задач.

Общие правила социологических опросов по-разному модифицируются в их конкретных разновидностях.

После окончания работ на объекте по сбору соц-ой инф-ии интервьюер должен представить в иссл-ий центр след-ие док-ты : заполненные бланки интервью, маршрутные листы, отчеты о работе.

Рассмотрим следующую социальную группу- СМИ, которые являются вторичной социальной группой через которую можно оказать воздействие на население.

Противопожарную пропаганду с помощью прессы можно осуществлять в форме публикаций, репортажей, пресс-конференций, круглых столов, и т.д. Значительно облегчают проведение противопожарной пропаганды пресс-релизы. Как свидетельствует практика, такая форма подачи материала весьма действенна.

Пресс-релиз

Следует сразу оговориться, что словом «пресс-релиз» сейчас называют очень разные продукты PR и журналистского творчества, в частности простые приглашения журналистов на пресс-конференцию. Однако пресс-релизы - это новость и к их написанию применимы те же правила, что и к написанию новостных сообщений. Правда, жанр, быть может, менее строг, и хорошо, если в вашем пресс-релизе будут использованы любопытные факты, цитаты, различные приемы создания образности. В то же время его главная мысль должна быть выделена отчетливо, а иные потенциально интересные для журналистов сведения вы сможете приложить в других материалах информационной папки.

Как устроен пресс-релиз

1. Заголовок: очень коротко, емко и информативно - если после прочтения заголовка редактор все еще держит ваше сообщение в руках и взгляд его переместился к первому абзацу, у вас есть шанс.

2. Первый абзац, он же лид (lead), - суть того, что написано ниже. Запомните, любой журналист (а редактор тоже относится к этой породе) страшно любопытен. Это основное качество профессии, поэтому здесь вы должны ответить на шесть самых главных для журналиста вопросов: кто, что, когда, где, почему, как.

3. Основной текст: здесь изложена фактура - цифры, факты и комментарии (если они нужны), на этом потом будет строиться материал.

4. Информация о компании. Даже если вы работаете в Intel, все-таки не лишним будет напомнить, что вы производите процессоры, а не софт. Также вряд ли даже самый продвинутый редактор в состоянии помнить год образования вашей компании и другие направления деятельности.

5. Контактная информация: телефон, факс, e-mail, корпоративный сайт, контактное лицо для СМИ, должность.

Вопросы, которые требуют ответов

Прежде чем начать писать текст, необходимо честно задать себе несколько вопросов, на которые так же честно, не кривя душой, ответить. Чем точнее будут ваши ответы, тем больше шансов написать хороший релиз. Итак, спросите себя:

1. Для кого я пишу этот текст? Нужно четко понимать, кто в конечном итоге должен его прочитать. Это поможет определить стиль сообщения и понять, какие СМИ вам понадобятся.

2. О чем релиз? Вам нужно определить “стержень” сообщения - понять, какую именно информацию вы хотите донести до читателя, и отсеять все лишнее. Лучше чуть позже напишете еще один пресс-релиз. Одно сообщение - одно событие.

3. Информация уникальна, или она носит справочный характер? Любая уникальная информация, с одной стороны, всегда “вкуснее”, с другой - нуждается в особенно тщательном подтверждении цифрами, поэтому она должна звучать очень убедительно.

4. Цель? Разумеется, “оповещение”, но каждый пресс-релиз описывает или анонсирует некоторое событие. Это событие может либо работать на

развитие бизнеса (иначе зачем вам тратить время?), либо целью может быть изменение общественного мнения, формирование положительного имиджа. Бывают события, которые решают обе задачи. От этого зависит тональность вашего сообщения.

5. Как я смогу убедить издание в том, что эта информация не является коммерческой и интересна широкому кругу читателей? Придумывайте убедительные аргументы.

Пресс-конференция

Пресс-конференции - прекрасный способ организовать освещение какого-либо события в прессе. Они необходимы для передачи в СМИ важной информации и дают возможность журналистам задавать вопросы. Тем не менее, устраивая такое мероприятие, вы рискуете показать себя не с лучшей стороны. Поэтому подготовка очень важна.

Готовясь к пресс-конференции, продумайте, как достойно ответить на все возможные каверзные вопросы. Кстати, они совсем не обязательно будут связаны с темой пресс-конференции. Будьте в курсе всех событий, которые касаются вашей организации.

Подготовьте вступительное слово, в котором объясняется главная идея вашей пресс-конференции. Обязательно распространите пресс-релиз. Подготовьте информационный пакет для прессы со всеми материалами, которые относятся к теме.

Если уж вы решили организовать пресс-конференцию, убедитесь, что имеете новости для прессы. Не злоупотребляйте пресс-конференциями. Их нужно планировать заранее, использовать только для важных заявлений и устраивать только тогда, когда источник новостей (скажем, руководитель) готов к встрече с прессой. Серия интервью один на один с журналистами, лично или по телефону, может выполнять те же задачи, что и пресс-конференция.

При планировании и проведении пресс-конференции:

Планируйте, помня о сроках сдачи материалов для прессы. Выберите день и время, когда журналисты не заняты другими событиями, например, какими-то регулярными или иными намеченными раньше вашего мероприятия (День города, визит важного лица, другая пресс-конференция).

Примите во внимание, что какое-либо важное событие может не позволить журналистам посетить ваше мероприятие. В этом случае оперативно пошлите им пресс-релиз и пакет материалов, сразу же после пресс-конференции узнайте, почему журналисты не пришли, интересна ли им тема и нужна ли дальнейшая информация.

Известите прессу не позднее чем за 48 часов, а лучше за неделю до вашего мероприятия. Позвоните не менее трех раз: первый - до отсылки приглашения, второй - сразу после, чтобы убедиться, что приглашение дошло, третий - непосредственно перед вашей пресс-конференцией. Выберите подходящее помещение. Зал заседаний гостиницы - скучное есто для пресс-конференции. Постарайтесь найти такое помещение, которое

соответствовало бы теме предстоящего сообщения. Это особенно эжно, если вы приглашаете телевидение. Заранее получите разрешение на использование данного помещения и позаботьтесь о том, чтобы вовремя закончить мероприятие.

Проверьте место заранее, чтобы убедиться, что обстановка подходящая. Позаботьтесь об электрических розетках, если вы ожидаете телевидение.

Организуите сцену, стулья и освещение. Выясните местонахождение телефонов, которые сможет использовать пресса.

Удостоверьтесь в готовности выступающих. Тщательно подготовьте их (вплоть до написания им выступлений). За столом (или в президиуме) должны быть только те люди, которые выступают.

Будьте гостеприимны по отношению к прессе. Если вы планируете утреннюю пресс-конференцию, запаситесь кофе, печеньем и так далее. Старайтесь быстро разрешать все возникающие вопросы.

Организуите регистрацию журналистов. Посадите дружелюбного, симпатичного сотрудника на хорошо видном месте. Обозначьте это место указателям «Регистрация прессы». К регистрации должны быть готовы списки, чтобы не заставлять журналистов подолгу томиться в ожидании своей очереди (особенно, когда пресс-конференция уже началась, а люди продолжают идти).

Распространите пресс-релизы и информационные пакеты до начала конференции и обеспечьте наличие этих материалов в доступном для всех желающих месте. Еще до того как выступающие начнут говорить, лучше, чтобы СМИ уже знали суть новости. Ведь сотрудникам информационных отделов и отделов новостей нужно будет передавать их уже через несколько минут. Хорошо совместить раздачу пресс-релизов с регистрацией - вы будете знать, кто из гостей пришел и получил пакет документов.

Начните вовремя, уважайте ваших гостей. Закончите пресс-конференцию до того, как интерес начнет спадать, иначе какой-нибудь журналист использует это обстоятельство для провокационного вопроса. Предусмотрите достаточно времени для вопросов. Не отказывайтесь задержаться для интервью один на один и предусмотрите время и место для этого.

Планируя пресс-конференцию, соблюдайте регламент, о котором расскажите перед конференцией. В зависимости от «важности» и количества спикеров выделяйте 5-10 минут на выступление. В общем, все выступления не должны занять более 25 минут, оптимальное время - 10 минут. И как минимум 20 минут потребуется на вопросы и ответы.

Следите за публикациями, чтобы видеть, как пресса обыгрывает новости. Очень важно сразу же привлечь внимание аудитории и поддерживать ее интерес к тому, что вы собираетесь сообщить. Какое-то яркое событие, оригинальный прием всегда запоминается лучше, чем сухое изложение пусть даже очень важной информации.

В приведенном ниже примере как раз описан один из оригинальных приемов, использованный организаторами пресс-конференции для того,

чтобы произвести нужное впечатление на журналистов. Как результат-репортажи и публикации во всех региональных СМИ.

«Круглый стол»

Четыре «ножки» «круглого стола»

Первая «ножка»: тема и «траектории полета» вокруг нее

Прежде чем проводить «круглый стол», необходимо как можно более точно определить тему и цель. Основываясь на опыте работы, можно рекомендовать три основных линии выбора цели:

Во-первых - описание реальной ситуации, сбор группы людей с различными точками зрения, чтобы из отдельных кусочков и индивидуальных представлений создать общее полотно, целостную картину происходящих событий и явлений общественной жизни.

Во-вторых - четкая постановка проблемы, когда люди собираются в одном месте для того, чтобы продумать ее до конца, найти пути выхода из ситуации, определить шаги в решении проблемы.

В-третьих - вовлечение людей в деятельность организаторов по изменению ситуации, создание условий для принятия личного решения что-то изменить.

Вторая «ножка»: участники и маршрут к «столу»

Необходимо собрать действительно полное представительство носителей различных точек зрения, объединить все вовлеченные стороны, представителей общественности, администрации, бизнеса, СМИ.

С каждой группой приглашенных существуют свои, особые «секреты» отношений.

Журналисты: их недостаточно просто пригласить, необходимо специально указать, что «нам важно ваше участие в работе «круглого стола», и это займет столько-то времени». Иначе представитель прессы придет, сделает репортаж и уйдет. Он свою работу выполнит профессионально, а организаторы потеряют умного и активного участника события.

Администрация: никому не обещайте, что на «круглый стол» придет глава администрации. Даже если вам это обещано им самим лично. Лучше подготовьте списки всех приглашенных. И если кто-то не придет, все равно событие можно провести успешно. Но если вы пообещали, все будут ждать вашего «свадебного генерала», и это займет все их мысли в ходе «круглого стола». В данном случае неявка первого лица будет рассматриваться как неудача или даже несостоятельность вашего мероприятия.

Бизнес, обеспечьте безопасность представителей бизнеса - безопасность их кошельков. Не стоит забывать, что это «круглый стол», а не молочная ферма, поэтому не «доите» сами и оберегайте предпринимателей от возможной назойливости других участников обсуждения. Здесь, на этом мероприятии, главной ценностью которой они обладают, является их точка зрения, мнение, опыт, советы.

Третья «ножка»: сценарий, чертеж и макет «круглого стола» в натуральную величину

Если мы собираемся просто сесть и поговорить пару часов о том, что «нет в жизни счастья» или что «счастье есть», - у нас получится стол,

похожий на диванчик, где можно поспать, и это будет очень скучное мероприятие.

Поэтому необходимо заранее написать сценарий, создать макет мероприятия, посмотрев на все взглядом мастера-художника.

Сценарий - это не просто перечень докладов, выступлений, а подготовка пространства, создающего условия для доверительного обсуждения; распределение времени на несколько блоков, разделяющих основные акты постановки; смена образов и действий, вносящих элементы интриги, свежести, интереса, блоков, позволяющих менять атмосферу. Необходимо продумать действие, даже действие - от простой раздачи новых, до сих пор не представленных документов, фотографий, образов до неожиданного появления героя темы «круглого стола». При этом все работает на тему, и успех во многом зависит от четкости и ясности ее определения организаторами.

Прежде всего нужно представить всех участников «круглого стола» (возможно, кроме этого, но не вместо этого, - подготовка табличек с указанием имен организаторов и приглашенных, либо нагрудных знаков - бейджей).

Если участников много и каждому необходимо высказаться, продумайте время, место и содержание перерыва. Если его не устроить, люди все равно уйдут на перерыв, но могут уже и не вернуться.

Особенного внимания требует завершение «круглого стола». Как правило, подведением логического итога события является составление и принятие коллективного финального документа - резолюции, решения или обращения участников встречи.

Итоговый документ можно готовить заранее, а обсуждать, корректировать и принимать на «круглом столе». Другой вариант - организаторы (один из них) в ходе обсуждения специально резюмируют ключевые идеи в рамках темы и затем (возможно, во время перерыва) готовят для последующего принятия текст, обобщающий все выступления.

По окончании «круглого стола» у ряда участников может возникнуть желание «продолжить банкет», и в связи с этим важно продумать пространство для ведения дальнейшей свободной беседы в более-менее комфортных условиях.

Организаторы, как капитаны корабля, сойдут с трапа последними, провожая и благодаря за работу, узнавая личное мнение и возможные действия каждого участника мероприятия. Ни один человек не должен уйти незамеченным организаторами.

Четвертая «ножка»: материал для изготовления «круглого стола»

Прежде всего, формируется пакет информационных материалов: пресс-релиз, предыстория вопроса, основные и наиболее яркие точки зрения, тезисы докладов и выступлений, гипотезы и проекты изменения обсуждаемой ситуации, статистика, правовые основы и все, что поддерживает и работает на тему «круглого стола». Кроме того, материалы, которые можно вводить в ходе обсуждения в соответствии со сценарием.

При наличии денег для удобства работы участникам мероприятия также предоставляются ручки, блокноты, папки, напитки (достаточное количество минеральной воды).

По окончании «круглого стола» желательно также подготовить, кроме коллективного итогового документа, пресс-релиз по результатам события - с цитатами участников и описанием того, что изменилось/изменится в ходе или после обсуждения. Для этого важно фиксировать на диктофон все выступления, чтобы не потерять ни одной идеи, ни одного мнения.

Акция

При использовании акции как PR-инструмента необходимо учесть, что она включает в себя различные приемы. Каждая акция тщательно планируется в соответствии с тем, какой цели вы хотите достичь.

Стратегия проведения прямых акций

Инструкции:

1. Опишите, какие акции вы планируете провести в ходе кампании.
2. Продумайте смысл каждой «прямой» акции, что вы хотите продемонстрировать, показать, достичь в соответствии с поставленной целью.
3. Устраивая «прямую» акцию, сначала проанализируйте возможный риск как для участников и инициаторов, так и для сторонних организаций.
4. Опишите необходимые ресурсы для проведения каждой акции.
5. Проанализируйте эффективность (социальную и экономическую) разработанной стратегии проведения «прямых» акций, сделайте необходимые коррекции, исходя из реальных возможностей вашей организации.

Акция	Смысл акции	Возможный риск	Необходимые ресурсы
--------------	--------------------	-----------------------	----------------------------

Подготовительный период

1. Сбор информации
Состояние проблемы, ситуации
Заинтересованность администрации города, местного населения, НКО, школьников, студентов, и т.д.
2. Выбор участка работы
3. Выявление возможных единомышленников и привлечение их к подготовке и проведению акции
4. Подготовка текста раздаточных материалов и распространение их вблизи мест проведения акции
5. Составление списка ресурсов, необходимых для проведения акции

6. Составление текста призыва (для СМИ) к населению с предложением принять участие в акции

7. Изготовление плакатов, аншлагов и т.д.

Остановимся подробнее на средствах наглядной изобразительной и печатной пропаганды

Аншлаг (призыв) – лозунг – это сжатое и ясно сформулированное обращение, руководящая идея, выражающая цели пропаганды в определенный период времени. Главным в аншлаге является композиция текста (не более двух строк). Ключевые слова могут быть выделены буквами большей величины или иными по рисунку шрифтами. Текст призыва краток, ясен, выразителен и легко запоминается.

Плакат – лаконичное, привлекающее внимание изображение с кратким текстом. Основной смысл его раскрывается изображением, текст обычно уточняет содержание, способствует более полному пониманию темы. Цветовые решения не должны вызывать впечатление пестроты (от трех до пяти цветов).

Листовка – печатный листок небольших размеров с текстом, реже изображением, агитационно-пропагандистского информационного характера, актуального содержания.

При подготовке наглядной агитации применяются различные художественные и смысловые решения. Средства наглядной агитации не должны загружать память человека цифрами, деталями, перечислением событий.

Они должны воздействовать на эмоции человека, быть интересными по оформлению и содержать актуальный и конкретный материал.

Кампания

Кампании соединяют в себе многие из вышперечисленных методов пропаганды. Разработка кампании проводится по следующим ключевым этапам:

1. Анализ ситуации перед началом кампании

Любое планирование, проектирование, концептуальная разработка начинается с анализа ситуации. Важно понять на первом этапе - что происходит сейчас, какие условия складываются для проведения кампании и т.д. (проведение исследования - анкетирование, опрос).

Описание проблем, задач кампании: первый шаг, ведущий к пониманию темы кампании, ее предназначения, того, зачем она проводится.

Анализ значимого окружения: анализируются различные лица и организации, вовлеченные тем или иным образом в кампанию; один из вариантов анализа - по схеме «сторонники, оппоненты, силовые структуры» кампании (целевые группы, способные **повлиять** на решение проблемы).

Определение целевых групп: первичных (тех, на которые будет направлено основное воздействие) и вторичных (тех, через которые будет направлено основное воздействие).

Постановка общей цели: опираясь на результаты анализа, можно сформулировать общую цель кампании. Она описывается в терминах изменения сознания, представлений, отношения, поведения людей.

Разработка продвигаемой идеи.

Это один из ключевых компонентов в разработке кампании. Очень важно четко сформировать продвигаемые мысль, образ, выражающие ситуацию, и наш подход к ее изменению.

Анализ представлений, отношений, поведения целевых групп.

Он проводится для того, чтобы потом разработать адекватные сообщения для целевых групп.

Разработка сообщений.

На основе анализа продумываются сообщения, транслируемые по разным целевым группам. Эти сообщения, с одной стороны, должны выражать продвигаемую идею, а с другой - опираться на результаты анализа представлений, отношения и поведения целевых групп по заданному вопросу, а также на «язык», принятый в этой группе. Для каждой целевой группы рекомендуется разработать свои сообщения, отвечающие определенным задачам.

Определение и разработка инструментов и каналов продвижения сообщений. На этой стадии определяются методы продвижения сообщений, включая инструменты и каналы подачи информации. Они должны быть адекватны целевым аудиториям (например, пенсионеры не работают в Интернете).

Анализ ресурсов кампании.

Данная стадия полезна, когда ресурсы ограничены, а также для маленьких организаций, у которых нет средств для проведения масштабных кампаний. Такой анализ позволяет понять - реально ли провести ту кампанию, которую задумали. В случае обнаружения проблем рекомендуется доработать технологию шагов в предыдущей части.

Составление рабочего плана кампании.

Когда определены стратегия и ресурсы кампании, становится возможным разработать стандартный календарный план мероприятий для ее реализации.

Примеры других инструментов PR[^]

1. Благодарность
2. Обращение
3. Поздравление с праздником
4. Выставка
5. Презентация
6. Игра
7. Экологический театр
8. Пикет
9. Ярмарка
10. Семинар и т.д.