

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**(ФГБОУ ВО «АмГУ»)**

Факультет филологический  
Кафедра русского языка и речевой коммуникации  
Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ  
И.о. зав. кафедрой  
\_\_\_\_\_ А.В. Блохинская  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

на тему: Продвижение идеи безопасного образа жизни (на примере деятельности пресс-службы ГУ МЧС России Амурской области)

Исполнитель

студент группы 298-об

\_\_\_\_\_

(подпись, дата)

К.В. Степанова

Руководитель

доцент, канд. филол.

наук

\_\_\_\_\_

(подпись, дата)

А.В. Блохинская

Нормоконтроль

ассистент

\_\_\_\_\_

(подпись, дата)

А.С. Воронина

Благовещенск 2016

## СОДЕРЖАНИЕ

|  |    |
|--|----|
| Введение   | 6  |
| 1 Корпоративный сайт и специальные мероприятия как инструмент продвижения идеи безопасного образа жизни              | 10 |
| 1.1 Понятия «безопасный образ жизни» и «культура безопасного образа жизни»   | 10 |
| 1.2 Понятия PR-идея, маркетинг идеи и продвижение идеи   | 15 |
| 1.3 Специальные мероприятия как инструмент PR  | 22 |
| 1.4 Корпоративный сайт как инструмент PR   | 31 |
| 2 Продвижение идеи безопасного образа жизни (на примере деятельности пресс-службы ГУ МЧС России по Амурской области) | 46 |
| 2.1 Эффективность действий ГУ МЧС по продвижению идеи безопасного образа жизни                                       | 46 |
| 2.2 Представление школьников о безопасном образе жизни на основе анкетирования обучающихся и педагогов               | 47 |
| 2.3 Специальные мероприятия по продвижению идеи безопасного образа жизни   | 53 |
| 2.4 Продвижение идеи безопасного образа жизни посредством сайта ГУ МЧС России по Амурской области                    | 58 |
| 2.4.1 Сайта ГУ МЧС России по Амурской области и его наполнение   | 58 |
| 2.4.2 Раздел «Пропаганда» на сайте ГУ МЧС России по Амурской области   | 59 |
| 2.4.3 Оценка эффективности работы раздела «Пропаганда» на сайте ГУ МЧС России по Амурской области                    | 60 |
| 2.5 Оценка эффективности проведенной работы на основе повторного анкетирования                                       | 62 |
| Заключение   | 70 |
| Библиографический список   | 74 |

|  |    |
|--|----|
| Приложение А Пресс-релиз                         | 78 |
| Приложение Б Творческий тимбилдинг («Hand made») | 79 |
| Приложение В Скринны раздела «Пропаганда»        | 82 |
| Приложение Г Анкеты                              | 84 |

## ВВЕДЕНИЕ

Ценность человеческой жизни трудно переоценить. Гибель человека становится трагедией не только для его родных и близких, но и для всего общества в целом, поскольку оно, возможно, лишается своего развития во многих направлениях. Еще более тяжелой становится ситуация, если речь идет о трагедии, связанной с гибелью детей.

В России причинами детской смертности и травматизма в возрасте от пяти до восемнадцати лет, преимущественно (до 70 %), являются внешние факторы, которые относятся к, так называемым, предотвратимым. Согласно данным статистики, в среднем, ежегодно, в России гибнет до 1500 детей на дорогах, порядка 1000 – в пожарах, 800 – на воде.

Чем старше становится ребёнок, тем самостоятельнее он в своих действиях. Стремление к самостоятельности особенно проявляется в момент, когда дети остаются одни. Если ребёнок не знаком с культурой безопасного образа жизни, то это может привести к травмам, а в худшем случае – к смерти. Запреты и угрозы родителей и педагогов могут вызвать обратный эффект, поскольку они возбуждают любопытство, повышают стремление к сопротивлению и тем самым подталкивают к самостоятельным действиям. Ребенку необходимо понять, что окружающие люди тоже подвержены опасности, поэтому вести себя надо аккуратно, чтобы не нанести вреда себе и окружающим людям.

Главным источником знаний подрастающего поколения о безопасном образе жизни являются взрослые – родители и педагоги. Также, напоминать обучающимся о правилах безопасности, призвана государственная противопожарная служба МЧС России, в задачи которой входит проведение профилактических мероприятий, способствующих сведению к минимуму негативных последствий экстремальных ситуаций.

**Актуальность** данной темы связана с необходимостью формирования общественной идеи безопасного образа жизни у обучающихся, устойчивых знаний правил и алгоритмов поведения в экстремальных ситуациях во избежа-

ние возможного травматизма или смертельного исхода сотрудниками ГУ МЧС по Амурской области и педагогами образовательных организаций.

**Объект исследования:** идея безопасного образа жизни.

**Предмет:** способы продвижения идеи безопасного образа жизни.

**Цель** бакалаврской работы заключается в изучении и разработке мероприятий по продвижению идеи безопасного образа жизни (на примере деятельности пресс-службы Главного управления МЧС России по Амурской области).

Для реализации данной цели необходимо решить следующие **задачи:**

1) рассмотреть такие понятия, как «безопасный образ жизни», «PR-идеи» и «маркетинг идеи»;

2) охарактеризовать основные инструменты продвижения идеи безопасного образа жизни: специальные мероприятия и корпоративный сайт организации;

3) провести оценку деятельности пресс-службы ГУ МЧС России по Амурской области по продвижению идеи безопасного образа жизни;

4) разработать комплекс специальных мероприятий, направленных на совершенствование деятельности пресс-службы ГУ МЧС России по Амурской области в сфере продвижения идеи безопасного образа жизни и разработать специальный раздел «Пропаганда» на сайте ГУ МЧС России по Амурской области.

**Материал исследования:** данные сайта ГУ МЧС России по Амурской области, отчеты по проведенным мероприятиям, статистические данные по сайту от Яндекс. Метрика (оценка деятельности ГУ МЧС России по Амурской области по продвижению идеи безопасного образа жизни), анкетирование обучающихся и педагогов.

**Научная новизна.** Профилактические мероприятия по предотвращению негативных последствий экстремальных ситуаций, проводимые сотрудниками ГУ МЧС России по Амурской области для обучающихся образовательных организаций, не являются комплексными и систематическими для каждого конкретного детского коллектива. Занятия по спасению на воде могут пройти в

одной школе, а экскурсия в центр противопожарной пропаганды может состояться для обучающихся другой школы. Вследствие данного обстоятельства, трудно оценить уровень знаний и умений, полученных детьми в ходе данных мероприятий. Поэтому возникает потребность в создании единой программы мероприятий, которая позволит осуществлять комплексный подход в формировании идеи безопасного образа жизни у контрольной группы обучающихся в каждой образовательной организации.

**Гипотеза:** такие инструменты PR, как специальные мероприятия и сайт организации, являются эффективными средствами продвижения идеи безопасного образа жизни.

**Методы исследования:** эмпирические методы: анкетирование (выборку составили 99 школьников в возрасте от 10 до 14 лет и 32 педагога в возрасте от 26 до 57 лет), оценка эффективности работы раздела «Пропаганда» по результатам статистики посещаемости и скачиваний с сайта от Яндекс. Метрика, наблюдение во время проведения специальных мероприятий.

**Теоретическая значимость** работы заключается во всестороннем комплексном рассмотрении составляющих понятия безопасного образа жизни и способах его продвижения, что позволит по-новому взглянуть на решение проблем, возникающих в процессе формирования данной идеи у подрастающего поколения.

**Практическая значимость** исследования заключается в том, что результаты проведенной работы и разработка комплекса мер по их апробации могут в дальнейшем найти применение в специализированных структурах ГУ МЧС России Амурской области и других регионов, а также в образовательных организациях.

**Апробация работы.** Результаты исследования были представлены на научно-практической конференции «День науки – 2016», проходившей в городе Благовещенск на базе ФГБОУ ВО «АмГУ» в 2016 году.

**Структура работы** обусловлена поставленной целью, выдвинутой гипотезой и сформулированными задачами, а также материалом исследования. Ра-

бота состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Во введении определены цель, гипотеза, задачи, объект, предмет исследования, обоснована актуальность и научная новизна работы, ее теоретическая и практическая значимость, охарактеризован материал и методы исследования. В первой главе содержится информация о таких понятиях как «безопасный образ жизни» и «культура безопасного образа жизни», «PR-идея» и «маркетинг идеи». Также раскрыты такие инструменты PR, как корпоративный сайт и специальные мероприятия. Во второй главе работы рассматриваются мероприятия по формированию идеи безопасного образа жизни у обучающихся образовательных организаций города Благовещенска Амурской области. Итоги проведенного исследования приводятся в заключении и в приложениях. Бакалаврская работа содержит библиографию, которая включает статьи, монографии и справочную литературу, использованную при написании работе.

# 1 КОРПОРАТИВНЫЙ САЙТ И СПЕЦИАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ КАК ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БЕЗОПАСНОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ

## 1.1 Понятия «безопасный образ жизни» и «культура безопасного образа жизни»

Впервые термин «безопасный образ жизни» был использован в 2009 г. в Федеральном государственном образовательном стандарте начального общего образования. До настоящего времени не было обнаружено официальных трактовок и глубоких исследований данного термина. Именно поэтому необходимо дать определение понятию «безопасный образ жизни», предварительно его интерпретировав.

Основным смыслообразующим словом в словосочетании «безопасный образ жизни» является «образ». Образ, с философской точки зрения, является результатом отражения объекта, внешнего мира в сознании человека. На чувственной ступени познания образами являются ощущения, восприятия и представления, на уровне мышления – понятия, суждения и умозаключения. Следуя данной логике, можно считать ошибкой придание образу элементов деятельности. Аналогичную ошибку можно часто наблюдать во множестве определений «здорового образа жизни». Деятельность, в нашем случае, выступает в качестве вещественной формы воплощения образа<sup>1</sup>.

Обратившись к психологии, получаем толкование термина «образ» как субъективной картины мира или его фрагментов, включающего самого субъекта, других людей, пространственное окружение и временную последовательность событий. С точки зрения же марксистской теории познания, «образ» – одна из форм отражения объективной реальности.

Далее, дадим определение словосочетанию «образ жизни». Закон Российской Федерации «О безопасности» от 24.12.1993 г. данное понятие истолковывает, как характеризующее особенности повседневной жизни людей. Оно

---

<sup>1</sup> Безопасный образ жизни: как его сформировать? От теории к практике [Персональный сайт В.В. Гафнера] / [Екатеринбург, 2014]. URL: гафнер.рф.



охватывает труд, быт, формы использования свободного времени, удовлетворения материальных и духовных потребностей, участие в политической и общественной жизни, нормы и правила поведения людей. Однако, традиционно под «образом жизни» принято понимать нечто иное:

– системную и нормированную совокупность форм обыденной жизнедеятельности людей, порядков и способов их повседневного существования<sup>2</sup>;

– систему устойчивых взглядов, потребностей человека, выражающихся в его повседневном поведении, сложившуюся в процессе жизни<sup>3</sup>;

– устойчивую совокупность всего того своеобразно-отличительного, типичного, что присуще жизнедеятельности именно данной конкретной личности, группы и общества<sup>4</sup>.

Образ жизни индивида включает в себя<sup>5</sup>:

– совокупность определенных потребностей, интересов, мотивов, побуждающих его к жизнедеятельности;

– ментальность, волю и другие способности;

– виды жизнедеятельности, в которых реализуются мотивы, способности, условия их реализации (семейная, бытовая, трудовая, политическая и т.п.);

– предметную среду, в которой реализуется его жизнедеятельность и которая становится средством удовлетворения его потребностей, интересов, целей.

С понятием «образа жизни» тесно связаны такие понятия, как условия жизни, качество жизни, уровень жизни, уклад жизни, стиль жизни, но в рамках данной бакалаврской работы эти понятия рассматриваться не будут.

Опираясь на приведенные выше определения, А.А. Старынин сформулировал определение понятия «безопасный образ жизни» как умение человека в повседневной жизни распознавать и предвидеть опасность, чтобы избежать ее или минимизировать ее последствия.

---

<sup>2</sup> Толстых В.И. Образ жизни: понятие, реальность, проблемы. М., 1975. С. 182.

<sup>3</sup> Образ жизни. Медицинский портал про здоровье [Электронный ресурс]. URL: [valeologija.ru](http://valeologija.ru).

<sup>4</sup> Татарникова, Н.С. Социальная психология, психология групп и лидерства: учебное пособие. Н. Новгород, 2009. С. 180.

<sup>5</sup> Соколов С.В. Социальная философия: Учеб. пособие для вузов. М., 2003. С. 440.

Можно говорить о том, что безопасный образ жизни включает в себя три основных составляющих.

Первая из них – «образ жизни» и «индивидуальная безопасность». В процессе эволюционного и социального развития у человека выработалась естественная система защиты от неблагоприятных факторов окружающей среды, иными словами, от опасностей. Связь организма с окружающей средой осуществляет нервная система с помощью органов чувств – зрения, слуха, обоняния, вкуса, осязания. Эти органы чувств позволяют человеку принять разнообразную информацию внешней среды и соответствующим образом отреагировать на происходящие вокруг события.

Вторая составляющая безопасного образа жизни – здоровый образ жизни. «Здоровый образ жизни» – это образ жизни, основанный на принципах нравственности, рационально организованный, активный, и в то же время защищающий от неблагоприятных воздействий окружающей среды, позволяющий до глубокой старости сохранять психическое и физическое здоровье.

Третьей составляющей безопасного образа жизни является бдительность (не спать, бодрствовать) – это длительное состояние настороженности, позволяющее организму замечать изменения в окружающей среде. Бдительность не исчезает даже во сне. Внутренняя бдительность – обращенная на себя форма бдительности, в психоанализе она аналогична сигнальной тревоге<sup>6</sup>.

В сегодняшней обстановке бдительность – это:

- отказ от благодушия;
- внимание к окружающим людям и предметам на работе, учебе, в дороге, на отдыхе;
- отказ от равнодушия к происходящему вокруг нас;
- внимание к происходящему в окружающей среде;
- умение предвидеть опасность и предотвратить ее.

Подводя итог вышесказанному, можно считать безопасность насущной

---

<sup>6</sup> Энциклопедический словарь. М., 2001. С. 625.

необходимостью, неотъемлемой частью образа жизни. Главная проблема людей, попадающих в экстремальные ситуации, заключается в том, что многие не подготовлены к ним. Каждая минута в экстремальных обстоятельствах – решающая и человек должен знать алгоритм действий, который позволит минимизировать их негативные последствия<sup>7</sup>.

Для устранения расхождений между выявленными различиями в подходах к определению «образа жизни», а также, чтобы определение «безопасного образа жизни» было применимо к использованию в теории и практике, его необходимо представить в широком (социально-философском) и узком (в отношении человека, личности) понимании. В.В. Гафнер предлагает рабочие варианты интересующих нас определений, которые впоследствии можно будет уточнить.

В широком смысле слова, «безопасный образ жизни» – это сформированное представление (образ) о вошедших в повседневную практику нормах и правилах безопасного поведения человека, а также методах и средствах их воплощения в жизнь.

В узком смысле, «безопасный образ жизни человека» – это основанная на повседневном выполнении норм и правил безопасности устойчивая во времени индивидуальная форма поведения человека, отражающая его систему социально-культурных ценностей, приоритетов и предпочтений, и обеспечивает сохранение жизни.

Ученые, на данном этапе, не пришли к единому мнению в трактовке предложенного выше определения. Возможно со временем, в результате обсуждения и возникнет единое понимание данного явления.

Также в Федеральном государственном образовательном стандарте введено ещё одно новое понятие – «культура безопасного образа жизни», не имеющее научного определения и поднимающее вопрос о соотношении понятий «культура» и «образ жизни».

---

<sup>7</sup> Безопасный образ жизни // Преемственность в образовании / [Электронный ресурс]. [Москва, 2015]. URL: [journal.preemstvennost.ru](http://journal.preemstvennost.ru).

По мнению большинства специалистов, понятие «культура» гораздо шире, чем понятие «образ жизни». Не подвергается сомнению факт влияния культуры на образ жизни, но в то же время можно говорить о том, что образ жизни ежедневно изменяет культуру. Образ жизни и культура так тесно связаны друг с другом, что обывателю крайне трудно, а порой и невозможно, их разделить. Обусловлен данный факт тем, что обычаи, нормы поведения, традиции, нравы и ценности составляют основу, как образа жизни, так и культуры. Разница состоит в том, что понятие «образ жизни» выражает материально-практическую, повседневную сторону этой совокупности элементов, а «культура» – духовную, возвышенную сторону.

Мы согласны с точкой зрения ряда экспертов, что понятие «образ жизни» входит в объем понятия «культура», но составляет только его часть, характеризующую то, как люди живут «сейчас», т.е. относится к настоящему времени<sup>8</sup>. Символизируя динамическую сторону культуры, на индивидуальном уровне, образ жизни не накапливается и не передается из поколения в поколение. На наш взгляд, понятия «культура безопасности» и «безопасный образ жизни» соотносятся между собой подобным образом.

Исходя из вышесказанного, можно считать, что использование термина «культура безопасного образа жизни» некорректно. Более приемлемым для педагогического сообщества, будет другой известный термин – «культура безопасности». Понятие «культура безопасности» уже достаточно хорошо проработано в науке (имеется более 30 диссертационных исследований, в основном - педагогических<sup>9</sup>), используется в нормативных документах различных ведомств. Следует отметить, что в Федеральном государственном образовательном стандарте понятие «культура безопасности» используется, но редко, и не связывается с «безопасным образом жизни». Мы считаем, что безопасный образ жизни следует считать первым этапом формирования культуры безопасности человека, формирования личности безопасного типа.

---

<sup>8</sup> Влияние культуры на образ жизни [Электронный ресурс]. URL: nirsi.ru

<sup>9</sup> Гафнер В.В., Культура безопасности: аналитический обзор диссертационных исследований. М., 2013. С. 200.

## **1.2 Понятия PR-идея, маркетинг идеи и продвижение идеи**

Для дальнейшего исследования нам также необходимо рассмотреть термин «PR-идея». Для начала мы по отдельности рассмотрим термины «PR» и «идея».

PR – это наработанные технологии продвижения нужных идей в общество. Этому способствуют средства массовой информации. Отличие пиара от бесхитростной, очевидной рекламы – его незаметность.

Основной идеей пиара является популяризация себя, своей идеи, всего, что важно донести до своей целевой аудитории - потенциальных клиентов.

В настоящее время существует множество определений связей с общественностью. Еще в 1975 г., когда один из американских фондов предпринял глубокое исследование проблемы PR, было выявлено около 500 определений этого понятия. Сэм Блек сформулировал классическое определение PR, трактуя его как искусство и науку достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности.

Э. Бернэйз определял PR как область действий, которая признана заниматься взаимодействием между личностью, группой, идеей или другой единицей общественности, от которой она зависит.

В известной монографии С. М. Катлип, А. Х. Сентер, Г. М. Брум предложили следующее определение: «Паблик рилейшнз – это функция управления, способствующая налаживанию или поддержанию взаимовыгодных связей между организацией и общественностью, от которой зависит ее успех или неудача».

Широкое толкование связей с общественностью дает украинский теоретик PR В. Г. Королько: «Паблик рилейшнз – это специальная система управления информацией (в том числе социальной), если под управлением понимать процесс создания информационных поводов и информации заинтересованной в ней стороной, распространение готовой информационной продукции средствами коммуникации для целенаправленного формирования желаемого общественного мнения».

Российские ученые А. Н. Чумиков и М. П. Бочаров считают, что «PR – это система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, предполагающих создание и распространение посланий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта».

Анализируя приведенные выше определения, можно выделить один очень важный компонент, а именно: без знания PR невозможно устанавливать эффективное сотрудничество с общественностью<sup>10</sup>.

Далее нам необходимо дать определение понятию «идея». Идея (от греч. *idea* – мысль, представление, намерение, план) – понятия разума, которым нет соответствующего предмета в чувственном опыте.

Английский философ Д. Беркли называет «идеями» все, что известно нам непосредственно, как, например, известны факты ощущений.

Идею также трактуют как форму отражения окружающего мира, синтезирующую определенную совокупность понятий и представлений в целостное единство, выражающую их сущность и, активно воздействующую на ход развития общества, способствуя или препятствуя его изменению.

Попытавшись синтезировать данные понятия, можно получить следующее определение: PR-идея – это метафора, формирующая убеждения целевых аудиторий в нужном направлении, близкая по ключевым ценностям целевым аудиториям и её заказчику, сформулированная словесно и зрительно на языке, принятом в целевой аудитории. Это привлекающее внимание точное представление позиционирования товара или услуги, обладающее эффектом катализатора, изложенное достаточно детально, чтобы быть реализованным, удобное для нескольких вариантов исполнения и подчиняющееся цензуре<sup>11</sup>.

При этом особое внимание следует уделять именно потребителю PR-идеи, так как именно он, в конечном счете, будет давать ей оценку своим пове-

---

<sup>10</sup> Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии. М., 2007. С. 187.

<sup>11</sup> Рекламная идея // [allbest] URL: [knowledge.allbest.ru](http://knowledge.allbest.ru).

дением.

В сфере маркетинга существует такое понятие как Big Idea. Данный термин схож с понятием PR-идеи. Big Idea – конкретная и практичная креативная технология, которая позволяет создавать эффективную маркетинговую коммуникацию<sup>12</sup>.

Big Idea является прямым результатом народного творчества. Поэтому, до настоящего времени, точного определения Big Idea нет ни в одном учебнике по рекламе. А вот используют Big Idea активно. Соответственно и интерпретирует ее каждый в нужном ему контексте.

Я. Кучеров считает, что в маркетинге важнее «человеческий фактор» - здравый смысл и нестандартность мышления, а не наукообразная игра в терминологию: «На мой взгляд, здесь нет никакой науки. Адекватного объяснения и определения Big Idea не существует. Это один из тех терминов, с которыми люди играют, как хотят. За него все уцепились только потому, что он красивый. Когда ты пишешь в презентации «Big Idea вашего бренда», выглядит значительно, согласитесь. Но пытаться представить это как науку – все равно, что называть термином «первую любовь». Идея - это мысль, которая пришла в голову. Она может быть удачной или неудачной. Лично я не очень понимаю идею ранжировать идеи».

Но далеко не все исповедуют такой подход. «Приведу такой пример: с точки зрения классического определения науки философия – псевдонаука, поскольку у нее нет своего терминологического аппарата. Но это не мешает философии быть – говорит директор по международным связям агентства Imageland Олег Ильин – То же самое относится к термину Big Idea. Он существует вне зависимости от того, признаем мы его или нет». А раз Big Idea есть, значит это кому-то нужно.

Сведение воедино всей полученной информации позволило выделить шесть главных критериев оценки «Великой» идеи:

– она служит креативным источником для множества идей, которые мо-

---

<sup>12</sup> Слишком большие PR-идеи // [propr.com.ua/]. URL: propr.com.

гут быть воплощены на разных носителях при сохранении единого образа (вариативность);

– обладает совершенно уникальными отличительными свойствами, причем на всех уровнях - от главного послания до стилистики материалов (уникальность);

– позволяет создавать коммуникации, протяженные во времени (долгосрочность);

– предлагает не продукт, а жизненные ценности, связанные с продуктом (ценностный подход);

– зачастую апеллирует к актуальным общественным тенденциям (социальность);

– непосредственно связана с торговым предложением товара (связь с брендом)<sup>13</sup>.

Идеи также можно предлагать в рамках системы маркетинга. В определенном смысле любой вид маркетинга является маркетингом идеи.

Маркетинг идей – это деятельность по предложению на рынке идей. Если речь идет об идеях общественного характера, такой маркетинг называют общественным, и заключается он в разработке, претворении в жизнь и контроле над выполнением программ, имеющих целью добиться восприятия целевой группой общественной идеи, движения или практики. Общественный маркетинг идет дальше рекламы с обращениями к общественности, поскольку он координирует усилия рекламы и всех остальных составляющих комплекса маркетинга. Деятель общественного маркетинга формулирует цели общественных перемен, анализирует отношения потребителей и факторы конкурентного противодействия, разрабатывает и опробует варианты замысла, формирует соответствующие каналы распространения коммуникации и, наконец, постоянно контролирует достигнутые результаты<sup>14</sup>.

Мы рассмотрим проблемы маркетинга идей общественного характера.

---

<sup>13</sup> Слишком большие PR-идеи // [propr.com.ua]. URL: propr.com.

<sup>14</sup> Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. М., 1999. С. 219.



Эту сферу деятельности принято называть общественным маркетингом<sup>15</sup>.

Общественный маркетинг – это разработка, претворение в жизнь и контроль над выполнением программ, имеющих целью добиться восприятия целевой группой (или целевыми группами) общественной идеи, движения или практики. Для достижения максимальной ответной реакции целевой группы в процессе общественного маркетинга прибегают к сегментированию рынка, изучению потребителей, разработке замысла, разработке коммуникаций, приемам облегчения усвоения, стимулам и использованию приемов теории обмена<sup>16</sup>.

Представители общественного маркетинга могут преследовать самые разнообразные цели: достижение понимания (например, знание питательной ценности диетических продуктов); побуждение к единовременному действию (например, участие в различных демонстрациях); стремление изменить поведенческие привычки (например, пользование детскими автомобильными креслами); изменение основополагающих представлений (например, убеждение противников в естественности однополых браков).

Ежегодно проводятся десятки рекламных кампаний, адресованных общественности и призывающих к отказу от табакокурения, сохранению популяции редких видов животных, получению рабочих специальностей и т.д. Однако сфера действия общественного маркетинга гораздо шире. Многие рекламные кампании, обращенные к общественности, терпят неудачу только потому, что пользуются исключительно рекламой, упуская из виду необходимость разработки и использования всех средств, входящих в состав комплекса маркетинга.

Разрабатывая стратегии достижения общественных перемен деятель общественного маркетинга преодолевает все этапы обычного процесса планирования маркетинга. Первый этап – формулирование целей. Предположим, предстоит «в течение пяти лет добиться снижения численности подростков, употребляющих энергетические напитки с 50 до 30 %». Следующий этап – анализ убеждений, отношений, ценностных представлений и поведенческих проявле-

---

<sup>15</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М., 2007. С. 656.

<sup>16</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1996. С. 704.

ний, присущих подросткам. Одновременно анализу подвергаются основные факторы, способствующие распространению употребления энергетических напитков среди подростков. Далее разрабатываются замыслы идей, которые, возможно, помогут отвратить подростков от пагубной привычки. Следующий этап предполагает оценку вариантов коммуникации и форм ее распространения на целевом рынке. Затем следует разработка плана маркетинга и структуры службы для его претворения в жизнь. В заключении разрабатывается методика постоянной оценки достигнутых результатов и принятия корректирующих действий<sup>17</sup>.

Несмотря на сходные методы внушения и донесения информации до масс, цели, которые преследуют те, кто использует маркетинг идей, разнятся. Попытаемся выделить из них несколько основных:

- понимание (до человека доносят перечень вредных элементов, и он понимает, что не должен покупать продукты, их содержащие);
- изменение основных понятий (зачастую такая цель стоит у тех, кто является сторонниками однополых браков, противниками абортов);
- изменение привычек в лучшую сторону (пропаганда здорового образа жизни, отказ от курения, алкоголя и так далее);
- побуждение к действию (участие в акциях по защите исчезающих видов животных, установки очистительных сооружений на предприятиях с вредным производством, сохранению культуры малочисленных народов Севера и т.д.)<sup>18</sup>.

Общественный маркетинг еще слишком молод, чтобы можно было сравнивать его эффективность с действенностью других стратегических подходов к достижению общественных перемен. Социальный сдвиг – вещь труднодостижимая при использовании любой стратегии, не говоря уже о подходе, полагающемся на добровольный спонтанный отклик. Общественным маркетингом довольно успешно пользуются, в основном, в сферах проблем планирования семьи, защиты окружающей среды, рационального использования энергоресурс-

---

<sup>17</sup> Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. М., 1999. С. 219.

<sup>18</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М., 2007. С. 656.

сов, упорядочения питания, дорожной безопасности и общественного транспорта<sup>19</sup>.

Также мы можем выдвинуть такой термин, как «продвижение идеи».

Продвижение (Promotion) – это любая форма сообщений, используемых фирмой информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности или влиянии на общество.

М.Р. Душкина раскрывает термин «продвижение идеи», как наиболее креативный способ продвинуть неочевидно полезный для потребителя товар – сделать из него модный тренд.

Таким образом, в данной работе мы будем опираться на определения:

– «безопасный образ жизни» – это сформированное представление (образ) о вошедших в повседневную практику нормах и правилах безопасного поведения человека, а также методах и средствах их воплощения в жизнь (В.В. Гафнер);

– «PR-идея» – это метафора, формирующая убеждения целевых аудиторий в нужном направлении, близкая по ключевым ценностям целевым аудиториям и её заказчику, сформулированная словесно и зрительно на языке, принятом в целевой аудитории. Это привлекающее внимание точное представление позиционирования товара или услуги, обладающее эффектом катализатора, изложенное достаточно детально, чтобы быть реализованным проверенным, удобное для нескольких вариантов исполнения и подчиняющееся цензуре (Е.Г. Лашкова, А.И. Куценко);

– «Маркетинг идей» – это деятельность по предложению на рынок идей;

– «Общественный маркетинг» – это разработка, претворение в жизнь и контроль за выполнением программ, имеющих целью добиться восприятия целевой группой (или целевыми группами) общественной идеи, движения или практики (Л.Е. Басовский).

---

<sup>19</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1996. С. 704.

### 1.3 Специальные мероприятия как инструмент PR

Для продвижения идеи безопасного образа жизни будут использованы специальные мероприятия и корпоративный сайт организации. Нам необходимо изучить данные методы продвижения идеи безопасного образа жизни, чтобы в дальнейшем применить их на практике.

Один из интереснейших инструментов PR – это событийные коммуникации, которые представляют собой создание события в целях привлечения массового интереса. Данную цель можно сформулировать шире, так как на практике специально организованные мероприятия способны не только привлечь интерес целевой аудитории к некому продукту, но также повысить или поддержать его известность, лояльность потребителей и даже сформировать имидж и мнение о данном продукте или организации<sup>20</sup>.

Первыми в истории человечества специальными мероприятиями, вероятно, следует признать древние общественные и религиозные ритуалы: посвящение в воины, выборы вождя, празднование удачной охоты, жертвоприношения и многое другое. Значит, первыми организаторами мероприятий были шаманы – те, кто знал и создавал ритуалы.

Со временем мероприятия становились все изысканнее и сложнее. Появились общегородские и государственные праздники, стали проводиться коронации, масштабные религиозные действия, охватывающие целые континенты, и т. д.

Жизнь современного человека тоже не обходится без мероприятий: мы празднуем дни рождения и свадьбы, справляем годовщины и юбилеи.

С развитием рыночного общества, к организации мероприятий подключился коммерческий сектор. Стали проводиться деловые мероприятия, направленные на обмен идеями и информацией, мероприятия с целью получения прибыли. Часто подобные мероприятия становятся ключевым элементом продвижения продукции.

---

<sup>20</sup> Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие для студ. управленч. спец. вузов. М., 2001. С. 216.

Деятельность по организации мероприятий и их управлению в международном бизнес-сообществе принято называть *event management* (англ.). Несмотря на то, что организация мероприятий, как специфическая форма деятельности, существует длительный период времени, в самостоятельную отрасль она выделилась примерно 15 лет назад, до этого же долгое время являясь составной частью других отраслей экономики: гостиничного бизнеса, туризма, шоу-бизнеса. Часть функций по организации мероприятий была возложена на отделы продаж, профессиональные ассоциации.

Организация мероприятий сильно влияет на общество в целом.

Но что же такое мероприятие? Есть два определения этого термина. Первое принадлежит Роберту Ф. Джани, одному из руководителей парка развлечений Уолта Диснея:

Мероприятия – это то, что отличается от обычной жизни.

Доктор Д. Голдблатт, один из event-гуру, определил мероприятия (*special events*) так:

Мероприятие – уникальный отрезок времени, проводимый с использованием ритуалов и церемоний для удовлетворения особых потребностей.

А. Шумович также предложил свое определение:

Мероприятие – это вид человеческой деятельности, предполагающий встречу и взаимодействие разных людей, ограниченный по времени и связанный с реализацией каких-либо общих целей<sup>21</sup>.

Специальное событие – это спланированное мероприятие (событие, акция), инициированное базисным субъектом PR и направленное на достижение прагматических коммуникативных целей данного субъекта, способствующее приращению его публичитного капитала<sup>22</sup>.

Коммуникативные цели специального события могут быть разными: создание информационного повода для СМИ, формирование благоприятного имиджа, привлечения внимания групп общественности, информирование об

---

<sup>21</sup> Шумович А. Великолепные мероприятия: Технологии и практика *event management*. М., 2008. С. 336.

<sup>22</sup> Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью основы медиа-релейшнз. М., 2008. С. 337.

изменениях деятельности компании.

Специальные события имеют следующие ключевые характеристики:

– *развлечение*. Как известно, современные потребители жаждут развлечений, которые могут легко вернуть прекрасное настроение, а также помогут переключиться с тревог рабочих будней на что-то веселое и легкое. Все составляющие культуры – новости, образование, спорт, питание – пытаются соответствовать этому желанию. В тяжелые времена к развлекательным впечатлениям стремятся еще больше – как к источнику положительных эмоций. Специальные события дарят ощущение радости, обращаясь к иллюзиям, юмору или драме. Также при организации специальных событий обращаются к высоким технологиям и старомодным забавам, чтобы создавать удивительные, веселые впечатления;

– *увлекательность*. Потребители, под воздействием средств массовой информации, ищут иных отношений с компаниями. Они желают впечатлений, увлекательных, уводящих в иной мир. Шоу дает потребителям необходимые личные или интерактивные впечатления. Оно побуждает потребителей учиться, исследовать, высказывать свое мнение или даже играть в шоу свою роль. В своих лучших проявлениях он позволяет потребителям создавать клубы по интересам и общаться друг с другом, таким образом, проявляется функция идентификации себя через сообщество;

– *разрушение стереотипов*. В обмен на настоящую лояльность и неослабевающее внимание потребители требуют впечатлений, которые превзошли бы их ожидания. И специальное событие создаст такие впечатления: невиданные, порой скрывающие в себе новую и неожиданную для целевой аудитории привлекательность;

– *создание ценностей*. Специальное событие приносит организации действительную ценность и выгоду. Создаваемые им впечатления соответствуют целям организации, а также объединяются с другими средствами маркетинговой коммуникации. Эти впечатления приносят реальную и измеримую выгоду. Они учитывают потребности клиента и ориентированы на установление отно-

шений с ним (а также они формируют внутренний мир клиента-потребителя, как это всегда происходит при соприкосновении с культурой).

Специальные события призваны нарушить рутинный, привычный ход жизни, стать событием для различных общественных групп. Подготовка мероприятий предполагает определение круга участников и их ролей, состава приглашенных, разработку детальной программы и сценария, расписанного по минутам.

К главным социальным функциям специальных событий относят следующие:

- привлечение внимания общественности, прежде всего СМИ. Мероприятие, в качестве новости, вызывает общественный резонанс, именно на этом основываются такие возможности и потенциал специальных событий, как паблисити, формирование и продвижение позитивного, привлекательного имиджа;

- повод для личных контактов, не только с обывателями, но и статусными, авторитетными людьми. Таким образом, становится понятным, почему специальные события выступают как технология и практика PR, направленные на актуализацию и формирование конкретных общественных связей, отношений, коммуникаций, создание и продвижение привлекательного имиджа, известности и узнаваемости участников<sup>23</sup>.

Особое значение специальные события имеют для организации работы со средствами массовой информации:

- создают хорошие возможности прямых непосредственных контактов и знакомств, межличностного общения;

- способствуют формированию и продвижению привлекательного имиджа организации, ее первых лиц;

- создают условия для формирования круга друзей фирмы, обеспечивая им хорошие поводы для их паблисити и продвижения привлекательного имиджа;

- привлекают внимание общественности, обеспечивая хорошие возмож-

---

<sup>23</sup> Зеленый А.С. Ивент-маркетинг: Дорогое удовольствие и долгосрочные инвестиции. М., 2008. С. 67.

ности публицити фирмы, ее брэндов;

– притягивают внимание СМИ, конкретных журналистов;

– создают новостные поводы, фирма предстает ньюсмейкером, поставщиком «хороших новостей»<sup>24</sup>.

Чтобы реализовать указанные возможности PR-потенциала, специальные события должны отвечать нескольким требованиям. Прежде всего, они должны быть реально настоящим событием. Только в этом случае мероприятие становится реальной новостью, привлекающей внимание общественности, а значит и СМИ. Выполнить это требование можно в трех случаях: данное мероприятие должно быть социально значимым событием; на нем должны присутствовать знаменитости (крупные политики и высокопоставленные чиновники, религиозные деятели, известные ученые, знаменитые артисты, музыканты, писатели, художники, спортсмены), любое появление которых привлекает внимание СМИ и становится событием. И последнее: информация о событии обязательно должна появиться в СМИ. Силы и средства, затраченные на подготовку и проведение самого замечательного мероприятия, фактически, пропадут впустую, если такой информации не будет. Поэтому обязательно необходима рассылка пресс-релизов, а еще лучше – приглашение журналистов на мероприятие<sup>25</sup>.

Организация мероприятия – это творческая работа и увлекательный процесс с множеством деталей, возможностей для реализации идей и фантазий. Поэтому риск упустить связь идей с целями и задачами проведения мероприятия очень велик. Весь процесс подготовки мероприятия должен постоянно сверяться на соответствие сформулированным целям и задачам. Недочеты при подготовке и реализации вполне исполнимы, если не упущено главное – цель самого мероприятия.

Процесс подготовки мероприятия предполагает определенные вложения, которые, по плану, должны привести к некоему результату - цели мероприятия. Результаты всегда должны значительно перевешивать вложенные ресурсы.

---

<sup>24</sup> Иванова К.А. Копирайтинг секреты составления рекламных и PR-текстов. М., 2010. С. 120.

<sup>25</sup> Иванов Г.П. Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера. М., 2011. С. 75.



Определив главные цели мероприятия, можно строить всю концепцию проведения предстоящего события, отталкиваясь именно от них. Нельзя просто увлекаться замечательными идеями мероприятия, стараясь формой заменить содержание. Это типичная ошибка. Процесс заслоняет собой цель, и можно потерять сам смысл всей своей деятельности. Необходимо помнить о том, зачем проводится мероприятие, вплетать элементы достижения цели в каждый его этап.

Творческие идеи должны соответствовать целям мероприятия.

Таким образом, при разработке концепции необходимо учитывать ряд ограничений, накладываемых реальностью. К ним относятся:

- общая выполнимость проекта. Необходима реальная оценка выполнимости предложенных идей;

- соответствие ограничениям бюджета. Затраты на реализацию проекта должны окупиться. Недопустимо необоснованное превышение бюджета;

- достаточная численность персонала и его квалификация. Важна количественная оценка персонала для воплощения идей, возможность их мобилизации для реализации проекта;

- правильный расчет времени. Время – ограниченный ресурс со своей стоимостью.

За счет специальных событийных мероприятий компании принимают активное участие в социальной жизни своей целевой аудитории.

Необходимо отметить, что event-маркетинг отдельно обычно не существует, это часть единой стратегии – интеграционного подхода к продвижению идеи. Решение о проведении специального мероприятия, как и любой другой активности, принимается с учетом многих показателей состояния компании.

С помощью такого инструмента как PR, компания взаимодействует с широкой общественностью, сообщает о себе и продуктах своей деятельности то, что представляет информационный интерес, формирует благоприятное мнение

и хорошую репутацию<sup>26</sup>.

Существует классификация специальных мероприятий. Специальные мероприятия, направленные на продвижение идеи, можно разделить на:

– *рабочие*: обучающие семинары, мастер-классы, конгрессы, конференции и т.д.;

– *информативные, облеченные при этом в развлекательную форму*: выпуск первой партии товара, награждение миллионного покупателя, день рождения компании и т.д.;

– *досуговые, ориентированные на общение и развлечение*: концерты, дефиле, поездки, фестивали, корпоративные мероприятия.

По периодичности специальные мероприятия бывают:

– единовременными;

– многократными: акция проводится в различных местах или же ее исполнители отправляются в тур по городам<sup>27</sup>.

Существует огромное количество видов PR-событий:

– выставки, ярмарки, фестивали;

– встречи, семинары, «круглые столы», конференции, съезды, симпозиумы, конгрессы;

– годовщины, юбилеи, знаменательные даты;

– специальные премии, конкурсы;

– дни открытых дверей, экскурсии по предприятию;

– митинги, публичные дебаты, тематические вечера;

– банкеты, фуршеты;

– соревнования, викторины;

– парады, конкурсы красоты;

– спонсорские премии, благотворительные вечера, создание благотворительных и просветительских фондов;

---

<sup>26</sup> Тульчинский Г.Л. Специальные события и общественные мероприятия. Как это делать в России. СПб., 2007. С. 219.

<sup>27</sup> Event-marketing и специальные событийные мероприятия // [Advertology. Наука о рекламе] : Новостной портал о рекламе. URL: advertology.ru.

- приемы, балы, презентации, кинофестивали;
- выезды на природу;
- церемонии открытия новых строительных площадок, закладка первого камня в фундамент;
- визиты заслуженных и выдающихся людей, церемонии встреч и проводов;
- отчеты о разрешении проблем, оглашение результатов опросов общественного мнения, социологических исследований;
- церемонии открытия фестивалей, спартакиад и других масштабных мероприятий;
- оглашение новых назначений на ответственные посты;
- провозглашение нового политического курса, программ, изменений в политическом курсе, программах деятельности;
- любительские соревнования;
- встречи с известными спортсменами, коллективное посещение музеев, выставок, концертов, театральных спектаклей;
- встречи с выдающимися людьми, церемонии раздачи автографов;
- участие в общественных мероприятиях, благоустройство парков, улиц, детских площадок и др.;
- празднования государственных, национальных, религиозных праздников;
- мероприятия по чествованию дат истории и культуры других стран и народов<sup>28</sup>.

Выделяют следующие преимущества PR-событий:

- маркетинговое сообщение вплетено в событийную канву, поэтому аудитория в буквальном смысле живет в нем, что позволяет достичь более высокой активности и восприимчивости;
- люди посещают специальные мероприятия добровольно, поэтому у них

---

<sup>28</sup> Тульчинский Г.Л. Специальные события и общественные мероприятия. Как это делать в России. СПб., 2006. С. 219.

нет ощущения, что маркетинговая информация навязана им извне;

- группа генерирует массовые эмоции, более сильные, создается феномен единения, принадлежности к чему-то общему: бренд фактически определяет стиль жизни;

- позитивные эмоции от успешного мероприятия переносятся на товар или услугу, формируется лояльность потребителя;

- бренд «раскрученного» события может быть широко использован при построении плановой рекламной кампании фирмы;

- раскрученное событие само становится брендом, что позволяет широко использовать его при построении дальнейшей стратегии компании;

- кампания, основанная на событийном PR, имеет «долгоиграющий эффект», поскольку начинается задолго до события в анонсах, афишах, приглашениях, пресс-конференциях и продолжается в последующих итоговых выступлениях, гастрольных поездках и, конечно, публикациях СМИ;

- аудитория, непосредственно участвующая в событии, может рассматриваться как огромная фокус-группа, на которой проводится апробация предложений компаний. Таким образом, в ходе событийного маркетинга накапливаются предварительные знания о потребителе;

- событие является поводом, позволяющим наладить необходимый контакт с журналистами, дает простор для многоступенчатой работы с журналистами, формирует их интерес и расположение;

- событийный PR позволяет, при необходимости, организовывать прямые продажи товара, логически «привязывая» их к проводимым мероприятиям;

- компании – участники могут консолидироваться в рамках одного события и одной целевой аудитории, что значительно снижает издержки каждой в отдельности;

- использование событийного PR возможно там, где реклама запрещена или не действует. Не случайно история проведения специальных мероприятий в России началась с отраслей, где присутствуют различные правовые ограничения на рекламу, например, табачная индустрия и фармацевтика;

– ряд деловых вопросов с представителями инвесторов или дилеров можно решить на месте, пока длится впечатление от мероприятия.

Также можно отметить, что специальное событие обладает набором характерных признаков:

- событие заранее планируется;
- событие освещает деятельность компании с положительной стороны;
- событие учитывает интересы целевых аудиторий;
- событие устраивается ради того, чтобы о нем сообщили, в лучшем случае, для того, чтобы превратить его в традицию;
- событие более драматизировано, чем «обычное» (обладает собственным сюжетом, интригой и т.д.);
- немалую роль в событии играют различные знаменитости;
- событие хорошо организовано, доступно для наблюдения, привлекает зрителей и участников;
- о событии заранее информируют СМИ;
- событием стараются произвести сильное, незабываемое впечатление;
- событие должно стать источником новостей;
- событие порождает другие - аналогичные события.

Организованное событие должно быть, прежде всего, оригинально по замыслу и исполнению; отвечать ожиданиям, интересам и предпочтениям публики и, разумеется, соответствовать образу компании<sup>29</sup>.

Таким образом, задача организации специального события – привлечение внимания и интереса общественности к организаторам и переключение на PR-обращение. Все факторы, включая выбор места, времени, определение бюджета и списка приглашённых, должны способствовать решению данной задачи. Специально организованное событие предполагает значительные затраты времени на планирование и подготовку.

#### **1.4 Корпоративный сайт как инструмент PR**

Далее мы рассмотрим такой инструмент PR, как сайт организации (кор-

---

<sup>29</sup> Шумович А. Великолепные мероприятия. Технология и практика event management. М., 2007. С. 384.

поративный сайт или веб-сайт). Данный вид продвижения идеи будет направлен преимущественно на взрослую целевую аудиторию (родители и педагоги).

Для начала нам необходимо знать определение и принцип работы Веб-сайт. Веб-сайт (англ. *Website*, от *web* – «паутина» и *site* – «место») - объединенная под одним адресом (доменным именем или IP-адресом) совокупность документов частного лица или организации, расположенная в Интернете<sup>30</sup>.

Корпоративный сайт – это лицо компании в Интернете. На корпоративном сайте компания может представить пользователям информацию о себе и предоставляемых продуктах. Корпоративный сайт – это возможность эффективной презентации компании в сети.

Сайт – это средство, благодаря которому любая организация, независимо от финансовых ограничений, может генерировать и распространять свою информацию в мировом масштабе. В настоящее время многие участники рынка смотрят на других через окно Web-браузера. Большинство пользователей уже сейчас получают основную информацию через Интернет<sup>31</sup>.

К 2005 г. российский Интернет, несмотря на меньшую, по сравнению с рядом других стран аудиторию, опередил по массовости охвата целевых групп печатные издания и приблизился к размерам аудитории телевизионных станций второго эшелона. По данным *Rambler's Top 100*, с территории России ежемесячно в Интернет выходили 16 млн. человек. По качественным характеристикам аудитория российского сегмента Сети к этому периоду являлась более привлекательной, чем аудитория традиционных СМИ в целом. По заявлению Министерства связи и информатизации РФ, к 2010 г. Россия по общему числу пользователей Интернета преодолела 50-миллионный рубеж, а к 2016 г. отметка достигла 100 миллионов пользователей. Эти цифры могут быть подтверждением тому, что в скором времени человек будет получать основную информацию из сети интернет, а это значит, что веб-сайты будут являться одним из глобальных источников информации, которую только можно получить в повсе-

---

<sup>30</sup> Шумович А. Великолепные мероприятия. Технология и практика event management. М., 2007. С. 384.

<sup>31</sup> Корпоративный сайт как средство рекламной коммуникации // [Advertology. Наука о рекламе] : Новостной портал о рекламе. URL: advertology.ru.

дневной жизни<sup>32</sup>.

Сайты компаний признаны наименее затратными и весьма эффективными инструментами маркетинга, рекламы и PR современных организаций, независимо от сферы и направленности их деятельности. Они обладают целым рядом преимуществ, причем, не только по сравнению с «реальными» инструментами PR, с иными видами виртуальных ресурсов, так, например:

- на сайте можно разместить любое количество материалов: нет ни временных, ни пространственных ограничений;
- можно обращаться напрямую к аудитории, минуя средства массовой информации;
- удастся добиться значительной экономии при доставке информации во все концы света;
- информацию легко обновлять, нет нужды распечатывать брошюры и другие материалы;
- средства информации и другие пользователи получают доступ к предложенным вами материалам 24 часа в сутки, находясь в любой стране мира.

Сайт организации может служить инструментом обратной связи с существующими и потенциальными пользователями. Средства персонализации информации позволяют установить диалог с пользователем и более точно учитывать его потребности.

Специалисты в сфере коммуникаций все большее внимание уделяют растущей популярности сетевых ресурсов, которые позволяют как вести мониторинг обращений «внешних» пользователей к сайту, так и контролировать коммуникативные потоки внутри корпорации. Поэтому сайт может становиться существенной частью корпоративного стиля.

Эффективность в достижении целей и деловая нагрузка сайта обеспечивается его *концепцией*.

**Концепция сайта** представляет собой основной документ, в котором ведется техническая разработка сайта, маркетинговые мероприятия (раскрутка,

---

<sup>32</sup> Шумович А. Великолепные мероприятия. Технология и практика event management. М., 2007. С. 384.

продвижение) и дальнейшее развитие проекта, а также контроль состояния проекта, с точки зрения достижения поставленных целей.

Планирование вообще и бизнес-планирование, в частности, заключается в сведении всех целей проекта к такой системе координат (характеристикам), с помощью которой каждую цель возможно описать и измерить с точки зрения:

- определенности результата;
- затраченного времени;
- достижимости по необходимым ресурсам;
- взаимосвязанности с другими целями;
- эффективности.

Строгих стандартов для концепции интернет-проекта не существует (также как и для бизнес-планов). Вместе с тем, в концепции сайта обязательно должны содержаться аргументированные ответы на вопросы:

- какой результат даст создание сайта?
- какие функции он будет нести в себе?
- что потребуется в процессе его создания и поддержки?
- каковы будут потери в случае низкой эффективности интернет-проекта?

Следует отметить, что состав концепции, а также детализация и проработка тех или иных ее пунктов зависят от величины и сложности проекта, а также от его конечных целей.

Функций сайта идентичны с функциями общей коммуникации, на которых может основываться презентация: информационная, прагматическая и экспрессивная, причем в рамках этих базовых функций выделяются частные и специализированные функции, имеющие постоянную социальную ориентацию и коммуникативную природу. К таким функциям можно отнести контактоустанавливающую функцию самопрезентации, апеллятивную и побудительную.

**Контактоустанавливающая функция** является наиболее типичной для любой коммуникации. Ее актуализация обуславливает успех коммуникативного замысла, то есть достижение поставленной перед сайтом цели. Начало презентации важно еще и потому, что влияет на общее впечатление о презентуе-



мом объекте.

Можно сделать вывод, что одна из задач сайта заключается в его функциональности и соответствии общей корпоративной политике компании.

**Функция самопрезентации** также неизменно присутствует в ситуациях любой коммуникации – каждый из ее участников сознательно или бессознательно создает образ, соответствующий его коммуникативной роли. Например, в случае с презентацией, одна участвующая сторона берет на себя роль ведущего и, намеренно, создает образ, наиболее подходящий к конкретной ситуации и работающий на создание окончательного впечатления. При самопрезентации, кроме того, проявляется ценностная ориентация ведущей стороны, что также немаловажно для оказания воздействия целевую аудиторию. Грамотно поставленные цели презентации служат основой всего коммуникативного пространства; аудитория, которой предъявили приоритеты презентующей стороны, проникается доверием и легче формирует к ней свое отношение.

**Коммуникационная функция.** Постоянная связь с адресатами обеспечивает установление отношений между заинтересованными сторонами, соответственно, презентующая сторона имеет возможность воздействовать уже на уровне межличностной и групповой коммуникации. Задачей при выполнении данной функции является обеспечение технической возможности проведения эффективной самопрезентации.

**Апеллятивная функция** (функция обращения) обусловлена четкой социальной ориентацией, поскольку она всегда напрямую зависит от формулы обращения, задаваемой социальным статусом участников коммуникации. Очевидно, что к аудитории, состоящей из руководителей крупных предприятий, апеллируют иначе, чем к группе, скажем, выпускников школ. Таким образом, задачей сайта в данном случае является определение целевых потребителей марок компании, потенциальных и реальных клиентов и конкурентов компании.

**Побудительная функция** распадается на множество специализированных функций, определяемых коммуникативной установкой – побудить, изменить представление о чем-либо, произвести какое-либо действие. Профессио-

нально созданная презентация может заложить побуждение к определенным действиям.

Цели корпоративных сайтов не сводятся исключительно к установлению и поддержанию эффективных медиа-релейшнз или решению специфических задач в области связей с общественностью. По мнению Б. Гейтса, интернет-технологии в современном обществе играют роль электронных нервных систем организаций и предприятий: «Интернет снижает стоимость транзакций и дистрибуции, меняет взаимоотношения компаний со своими клиентами, повышает конкуренцию между поставщиками и обеспечивает доступ к ним для потенциальных клиентов». Таким образом, Интернет является не только средством PR-коммуникации, но и средством управления организацией, а также всемирной торговой площадкой.

**Задачи** корпоративного сайта определяются в широком спектре отражения всех сфер деятельности компании.

Основной задачей корпоративного Интернет-сайта является предоставление потенциальным клиентам расширенной и хорошо структурированной информации о компании. Это – история компании, новости компании, ее продукция, отзывы о работе компании и многое другое.

Наряду с перечисленными, Интернет-сайт может решать еще множество задач:

- привлечение внимания широкой общественности и целевых групп;
- формирование благоприятного имиджа;
- открытие нового канала продаж через Интернет;
- поддержка клиентов и партнеров;
- анализ поведения потребителей;
- оптимизация бизнес-процессов внутри компании.

Роль качественного корпоративного сайта трудно переоценить – сегодня все больше людей перед принятием решения о покупке, сотрудничестве, прежде всего, изучают информацию, представленную в Интернет.

Говоря о **типах сайтов**, следует отметить, что существуют различные

типы веб-сайтов, имеющие свои особенности с точки зрения управления коммуникацией внутри презентации организации. Очевидно, что презентация предполагает очень высокую степень управления коммуникацией, predetermined конкретными целями, которых она должна достичь именно посредством коммуникации с аудиторией.

### ***Информационные сайты общей направленности.***

К данному типу сайтов относятся всевозможные новостные, информационные и развлекательные СМИ. Аудиторию подобных сайтов легко определить по информационной направленности самого СМИ. Например, сайт RBC.RU, скорее всего, привлекает большее количество обеспеченной и хорошо образованной аудитории.

К достоинствам сайтов данного типа относится возможность охвата большой аудитории при достаточном уровне таргетинга (рекламного механизма, позволяющего выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей) по социально-демографическим характеристикам (пол, возраст, образование). К недостаткам относится риск непопадания рекламным сообщением в целевую аудиторию продукта.

### ***Информационный сайт.***

Информационным считается сайт, на который, для всеобщего обозрения, выкладываются отдельные части какого-либо содержания. Материал внутри сайта, чаще всего, строго структурирован и не предполагает творчества со стороны пользователя. По своему устройству он является простейшим из сайтов и коммуникация на нем не управляется.

### ***Специализированные информационные сайты.***

К данной группе относятся информационные сайты, узко нацеленные на ту или иную тему. Например, сайт Sotovik.Ru нацелен на аудиторию, интересующуюся мобильными телефонами. К достоинствам подобных сайтов относится более четкое определение целевой аудитории по ее интересам. К недостаткам - небольшой охват аудитории (далеко не все люди, покупающие мо-

бильный телефон, предварительно занимаются поиском информации в Интернете о тех или иных моделях).

### ***Презентационный сайт.***

Данный тип сайта необходим для того, чтобы не просто продемонстрировать результаты работы, а обозначить цели, задачи и миссии данной работы таким образом, чтобы ее поддержали определенные социальные группы ответственности. В устройстве этого сайта возникает принципиально новый элемент – он должен теперь быть ориентирован на определенную аудиторию. В зависимости от возможных типов аудитории, оформляется содержание сайта, то есть для каждого типа проектируется своя система экранов, которая задает навигацию – разные способы и последовательность работы с материалом, представленным на сайте. Это уже управляемый тип сайта, коммуникация направляется в нужном для организатора презентации направлении.

### ***Сервисный или интерактивный сайт.***

Данный тип сайта характеризуется активизацией роли аудитории. Он позволяет аудитории, которая до сих пор играла пассивную роль по отношению к этому проекту, начать выполнять какие-то активные действия. Пользователи такого сайта не просто воспринимают информацию, а имеют возможность что-то при этом делать: участвуют в обсуждениях, заполняют анкеты, задают вопросы, просят у организаторов предоставить доступ к бесплатному программному обеспечению, скачать образцы чего-нибудь и прочее. То есть, предполагаются некоторые активные действия, которые (и это принципиально) на сам проект и его содержание никакого влияния не оказывают. Благодаря обратной связи с аудиторией, этот сайт делает возможным активное управление коммуникацией внутри презентации.

### ***Коммуникационный сайт.***

Такой сайт, как и сервисный, состоит из презентационной и интерактивной частей. Отличительной особенностью является тот факт, что на коммуникационном сайте открыта коммуникационная площадка, которая обеспечивает возможность другим фирмам, индивидам, имеющим собственные цели, тоже

участвовать в создании указанного сайта. Основными его признаками являются, во-первых, коммуникационный менеджмент, то есть организация и управление пространством обсуждения, во-вторых, координация уже собственно производственных усилий. Таким образом, из выше сказанного можно сделать вывод, что коммуникационный сайт обладает наиболее высокой степенью управления коммуникацией. Данный тип сайта дает больше возможностей для трансляции корпоративной культуры компании.

### ***Сайты интернет-сервисов.***

К данному типу, в основном, относятся сайты бесплатных почтовых сервисов, таких как Mail.Ru. Обычно, аудитория подобных сайтов, является массовой и слабо поддается сегментации. К достоинствам подобных сайтов относится возможность широкого охвата аудитории при невысокой цене. К недостаткам - сложности в выделении из общей аудитории определенного сегмента.

### ***Смешанные типы рекламных сайтов.***

Очень часто один сайт несет в себе признаки сразу нескольких типов сайтов. Например, сайт SpyLog.Ru, по сути, является сайтом интернет-сервиса. Однако, по составу аудитории, логичнее отнести этот сайт к типу специализированных информационных сайтов. Данное обстоятельство объяснимо тем, что аудитория данного сайта узкая и четко определена. В то время как аудитория сайтов интернет-сервисов, является массовой.

В том случае, если по своему строению, сайт относится к одному типу, а по составу своей аудитории – к другому, правильнее оценивать его тип именно по характеристикам состава аудитории<sup>33</sup>.

Больше клиентов получают компании, имеющие в сети Интернет свой узнаваемый и раскрученный корпоративный сайт. Нахождение в первых рядах поисковой выдачи поисковых глобальных систем, гарантирует высокую доходность поставленных целей. А раскрученная компания, не останется незамеченной и в других сферах деятельности, например, в печатной продукции, на ТВ

---

<sup>33</sup> Кривоносов, А.Д. Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. СПб., 2010. С. 384.

или будет узнаваема на улице, являясь звеном информационных коммуникаций, связывающим потенциальных клиентов с деятельностью компании. Грамотно разработанный сайт – источник постоянного потока посетителей, желающих воспользоваться предложениями компании.

Практика показывает, что PR-специалист может повысить роль корпоративных веб-узлов в реализации маркетинговой политики, если будет использовать их с целью:

- популяризации корпоративной идеологии;
- проведения маркетинговых мероприятий, связанных как с компанией в целом, так и с продвижением конкретных видов продукции, услуг и идей;
- экспертизы и предварительных оценок маркетинговых планов. Эти и другие маркетинговые мероприятия в Сети дают фирме дополнительные конкурентные преимущества.

В целях продвижения сайта в Сети PR-специалист может применять (координировать применение) следующие технологии оповещения пользователей Сети:

- создание эффективного описания сайта с подбором ключевых слов для поисковых машин;
- регистрация сервера на поисковых машинах с переделкой *html*-кодов под конкретные поисковые серверы;
- размещение бесплатных ссылок в веб-каталогах;
- размещение ссылок в «желтых страницах»;
- регистрация на тематических веб-серверах;
- реклама в списках рассылки;
- баннерный обмен, баннерная реклама.

Конкурсы, викторины, игры, проводимые на поисковых машинах либо провайдерами услуг, которые выводят участников на сайт (например, поиск ключевого слова, «пятнашки», игра «поймать рыбку», направляющие пользователя в итоге на конкретный веб-сервер).

Повсеместное распространение Интернета делает его чрезвычайно важ-

ной средой для общения с аудиторией. Это особенно верно, когда речь идет о работе с деловой аудиторией.

Среди инструментов, необходимых для создания рекламы в Интернете, можно назвать сайт компании, баннеры мероприятия, анонсы для рассылки на специализированных сайтах, подготовленные тексты для прямых рассылок и рассылок новостей подписчикам<sup>34</sup>.

Основным средством коммуникации в проектах чаще всего становится сайт.

Сайт является сложным, эффективным и функциональным средством коммуникации, но при условии, что он качественно создан и профессионально поддерживается. Так как же сделать сайт эффективным средством коммуникации?

Наличие корпоративного сайта характеризует компанию как современную и идущую в ногу со временем. Но недостаточно просто иметь сайт, необходимо сделать так, чтобы он создавал и поддерживал наиболее верный образ товара или услуги. Любой аспект сайта – дизайн, функциональность, текст – все имеет большое значение для формирования положительного образа.

Рассмотрим подробно обозначенные аспекты.

Дизайн сайта – это наиболее сложный для формализации аспект, т.к. невозможно сформулировать конкретные правила по созданию такого дизайна, который будет совершенно точно создавать положительный образ. Необходимость соблюдения фирменного стиля компании не вызывает сомнений, но немаловажное значение имеет также то, насколько оригинально и удачно реализовано творческое решение. Как и при создании любого другого рекламного продукта, удачное творческое решение дизайна сайта (по Менкенгу) имеет три характеристики:

- оно согласуется с общей стратегией;
- оно вызывает удивление и запоминается;
- оно эмоционально насыщено. Базируется на знании того, что хочет по-

---

<sup>34</sup> Шумович А. Великолепные мероприятия. Технология и практика event management. М., 2007. С. 384.

требитель, и что может предложить реальная организация.

Контроль этих характеристик позволит повысить шансы на разработку такого дизайна сайта, который будет содействовать формированию положительного отношения к торговой марке.

Функциональность сайта должна обеспечить комфортное пребывание пользователя на сайте. Первоочередной задачей является исключение самой вероятности возникновения у пользователя сайта негативных эмоций или ассоциаций, что может способствовать созданию негативного впечатления об организации. Наиболее часто у пользователя вызывают раздражение:

- долгая загрузка страниц;
- навязчивая реклама, реализованная по принципу «всплывающих» окон;
- перегруженность страниц: слишком много иллюстраций и ссылок, расположенных беспорядочно и без всякой группировки;
- противоречивая, запутанная навигация, заставляющая пользователя долго и мучительно думать, как ему получить от сайта нужную информацию;
- использование нечитабельного шрифта: слишком мелкого, слишком яркого или слишком бледного.

Функциональные возможности сайта должны быть ориентированы на пользователя, что подразумевает способность предугадывать потребности пользователя и его действия на сайте. Последовательность действий пользователя представляет собой пошаговое продвижение пользователя по сайту для достижения своих целей: этапы взаимодействия с сайтом, точки принятия решений, ответные действия сайта. Причем, последовательность действий необходимо разрабатывать для всех возможных задач пользователя на сайте, как, например: поиск необходимой информации, оформление заказа, подписка на рассылку, получение ответа на запрос и т.п.

Необходимо уделить особое внимание навигации сайта. На каждой странице сайта посетители должны представлять, где они находятся в данный момент относительно контекста всего сайта и как им оказаться на уровень выше/ниже, для этого достаточным будет создание:



- глобальной навигации – основных разделов сайта, т.е. меню первого уровня, включая главную страницу;

- локальной навигации – подменю, которое появляется на всех страницах в пределах одного раздела сайта;

- служебной навигации – ссылки на страницы, которые помогают пользоваться сайтом. Обычно они изображаются в виде пиктограмм – на главную страницу, карта сайта, помощь, обратная связь и т.п.

Необходимо сохранять элементы навигации в одном и том же месте на каждой странице, с одинаковой разметкой и стилем визуального дизайна, чтобы пользователю было достаточно один раз понять схему навигации, а не разбираться с ней в каждом разделе сайта вновь.

Особое внимание следует уделить главной странице сайта. Именно она способствует появлению у пользователей чувства комфорта и желания остаться на сайте. Но, в то же время, она способна вызвать чувство неудобства и отпугнуть пользователя. Поэтому, важно использовать главную страницу для того, чтобы произвести на пользователя положительное впечатление, сориентировать его по содержанию и функциональности сайта.

Не менее важным является создание заголовков страниц. Обычно, по умолчанию, страницы не имеют заголовка либо на всех страницах присутствует один и тот же заголовок, не несущий смысловой нагрузки. Между тем, строка заголовка дает прекрасную возможность для ориентации пользователя на сайте. Кроме того, если пользователь захочет занести страницу сайта в «Избранное», заголовок страницы будет выступать в качестве названия в закладках или в выпадающем списке избранного браузера.

Создание сайта, функциональность которого удовлетворяла бы всем потребностям пользователей, возможно при условии соблюдения перечисленных ниже условий:

- удобный поиск по сайту. Это позволит пользователю быстро найти на сайте информацию по интересующему его вопросу;

- наличие «подвала» сайта - нижнего колонтитула страницы, на котором

обычно содержится информация о компании, об авторском праве и о брэнде, дублируется глобальная навигация;

- размещение на каждой странице ссылки на карту сайта. Это позволит пользователю определить основные области и характеристики сайта;

- доступность сайта для всех пользователей. Это скорее задача для программистов: сайт должен быть доступен и понятен для пользователей с различным разрешением экрана и различными браузерами, с отключенной графикой, низкой скоростью Интернет-соединения и т.п.

- соблюдение требований к тексту – основному источнику информирования и воздействия на аудиторию.

Главная задача, стоящая перед разработчиком сайта, заключается в том, чтобы предоставить целевой аудитории, посетившей сайт компании, информацию и функциональность, которые необходимы ему для комфортного получения информации.

Обобщив все вышесказанное, можно вывести основную рекомендацию – сайт должен быть интересным и удобным для аудитории, характеризующим компанию, а пользователь легко мог найти то, что ему необходимо<sup>35</sup>.

Разработка и поддержание сайта является задачей веб-дизайнеров и технических специалистов. Специалист по связям с общественностью должен координирует с ними свою деятельность для того, чтобы сайт «вписывался» в общую PR-концепцию компании. В его функции входит отслеживание информационного наполнения сайта и координирование деятельности ряда служб, имеющих на сайте: поддерживание эффективной обратной связи; оперативное информирование посетителей сайта о новостях компании, значимых российских и мировых новостях отрасли деятельности компании; своевременное изложение точки зрения компании по спорным вопросам и ряд других функций.

В том случае, если организация является крупной и известной, PR-

---

<sup>35</sup> Корпоративный сайт как средство рекламной коммуникации // [Advertology. Наука о рекламе] / новостной портал о рекламе. URL: advertology.ru.

специалисту необходимо разработать идею создания на сайте компании дополнительных разделов, таких как, к примеру, пресс-служба или конференции для посетителей и др<sup>36</sup>.

Мы не будем в своей работе детально останавливаться на особенностях веб-дизайна и программирования, так как нас интересует только продвижение идеи безопасного образа жизни посредством сайта ГУ МЧС России по Амурской области, а дизайн ГУ МЧС в разных регионах должен быть идентичным.

Таким образом, с помощью специальных мероприятий (викторин, экскурсии, тимбилдинг и т.д.) и информационного раздела «Пропаганда» на странице сайта ГУ МЧС России по Амурской области, который будет создан по пожеланиям самой целевой аудитории, мы будем продвигать идею безопасного образа жизни среди школьников и педагогов.

---

<sup>36</sup> PR в Сети: как «пиарить» в интернете // [Сообщество профессионалов в области маркетинговых коммуникаций] / новостной портал о рекламе. URL: re-port.ru.

## 2 ПРОДВИЖЕНИЕ ИДЕИ БЕЗОПАСНОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ (НА ПРИМЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕСС-СЛУЖБЫ ГУ МЧС РОССИИ ПО АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ)

### **2.1 Эффективность действий ГУ МЧС по продвижению идеи безопасного образа жизни**

Невозможно переоценить важность профилактической работы среди подрастающего поколения. Пропаганда безопасного образа жизни и привитие навыков безопасного поведения при возникновении чрезвычайных ситуаций являются приоритетным направлением работы Главного управления МЧС России по Амурской области, государственной противопожарной службы, государственной инспекции по маломерным судам и добровольческих организаций, функционирующих на территории региона.

В каждом районе области Главным управлением назначены ответственные лица, которые контролируют и координируют это направление работы. Деятельность сотрудников МЧС России направлена на организацию профилактической работы среди детей, что помогает последним в будущем избежать тяжелых последствий чрезвычайных ситуаций, с которыми они могут столкнуться в повседневной жизни. Поэтому, параллельно со своей основной работой, инспекторы отделов надзорной деятельности, государственной инспекции по маломерным судам и, конечно, пожарные Главного управления МЧС России по Амурской области на протяжении всего года приходят к детям в школы, детские сады. Они проводят уроки безопасности и профилактические беседы в доступной для детского восприятия форме.

Эти уроки сопровождаются практическими занятиями: с детьми проводят тренировочные эвакуации, обучают их правилам безопасного поведения в повседневной жизни и в различных экстремальных ситуациях. Пожарные эстафеты, театрализованные мероприятия и конкурсы детского творчества являются эффективными инструментами в профилактических мероприятиях по безопасному образу жизни.

Помощь в проведении подобных мероприятий оказывает добровольное

пожарное общество. Его представители участвуют в различных показательных выступлениях, а также помогают в организации и проведении конкурсов детских рисунков и поделок, проводят праздники для детей на тему безопасного образа жизни.

Экскурсии в пожарные части являются ещё одним эффективным способом формирования у детей культуры безопасного образа жизни. У них появляется возможность увидеть настоящую пожарную технику, пообщаться с профессионалами и сделать выводы о важности и сложности профессии пожарного, а также о том, какими опасными могут быть игры с огнём.

Наряду с этим не существует единой программы, которая позволила бы осуществлять комплексный подход в формировании идеи безопасного образа жизни у детей контрольной группы и анализировать эффективность данной работы.

Профилактические мероприятия, проводимые ГУ МЧС России по Амурской области не являются систематическими для каждого конкретного детского коллектива, то есть, являются разовыми: занятия по спасению на воде может пройти в одной школе, а экскурсия в центр противопожарной пропаганды может состояться для обучающихся другой. Поэтому трудно оценить уровень знаний и умений, полученных детьми в ходе проводимых мероприятий.

Выводы, сделанные в ходе анализа эффективности профилактической работы ГУ МЧС России по Амурской области в вопросе формирования идеи безопасного образа жизни, привели к потребности проведения социологического исследования уровня представлений о нем у обучающихся образовательных организаций.

## **2.2 Представление школьников о безопасном образе жизни на основе анкетирования обучающихся и педагогов**

Перед нами стояла задача практического изучения уровня представлений школьников о безопасном образе жизни. Необходимо было также получить представление о степени важности для педагогов организации регулярной работы с обучающимися, направленной на формирование у них потребности в

«безопасном образе жизни»; выяснить способы (каналы коммуникации, методы работы с целевой аудиторией и т.д.), которые помогут достижению положительных результатов в профилактической работе ГУ МЧС России по Амурской области.

Для нашего практического исследования мы выбрали эмпирический метод: анкетирование.

Выборка респондентов комплектовалась методом случайного отбора и составила 99 школьников (в возрасте от 10 до 14 лет) и 32 педагога (в возрасте от 26 до 57 лет) школ города Благовещенск Амурской области.

Нами были разработаны две анкеты (для школьников и педагогов), в которых респондентам – школьникам предлагалось ответить на 7 вопросов, а респондентам-педагогам на 8. В опросник вошли как полузакрытые вопросы, которые используют для более точного и полного выяснения индивидуальных точек зрения обследуемых лиц, так и открытые, на которые респондентам необходимо сформулировать полный ответ самостоятельно.

Первым было проведено анкетирование среди обучающихся (см. таблицу 1). Вопросы были направлены, в первую очередь, на выявление уровня представлений школьников о безопасном образе жизни.

В ходе обработки результатов было выявлено следующее:

– из ответов на первый вопрос: «Какое значение ты вкладываешь в понятие «безопасный образ жизни?»» можно сделать вывод, что не все респонденты понимают значение данного понятия. На этот вопрос не смогли ответить 22 % обучающихся. Большая часть ответивших понимает данный термин, как «не играть с огнём» (39 %), «всегда тушить костёр после отдыха» (13 %), что скорее связано с непосредственным пониманием деятельности МЧС. 13 % опрошенных были ближе к истине, сформулировав ответ, как «соблюдать правила и технику безопасности». Также встречались такие ответы: «не курить, не пить и не употреблять наркотики и сохранять своё здоровье». Это может указывать на такой аспект, как неверное понимание термина или его ошибочная трактовка, как близкого по значению определения «здорового образа жизни»;

Таблица 1 – Результаты анкетирования школьников (10–14 лет)

| Вопросы  | Ответы респондентов  |
|--|--|
| 1. Какое значение ты вкладываешь в понятие «безопасный образ жизни»?   | <p>Не играть с огнём – 39 %;<br/>                     Не смогли ответить на вопрос – 22 %;<br/>                     Соблюдать правила и технику безопасности - 13%;<br/>                     Всегда тушить костёр после отдыха – 13 %;<br/>                     Соблюдать безопасность на льду – 10 %;<br/>                     Не переходить дорогу на красный свет – 5 %;<br/>                     Знать правила поведения в чрезвычайных ситуациях – 5 %;<br/>                     Жить спокойно – 4 %;<br/>                     В чрезвычайных ситуациях вести себя спокойно - 2%;<br/>                     Не делать что-то опасное – 2 %;</p> <p>Не курить, не пить и не употреблять наркотики – 2 %;<br/>                     Сохранять здоровье – 1 %;<br/>                     Не приближаться к опасным для жизни вещам – 1 %;<br/>                     Соблюдать правила пожарной безопасности, не разговаривать с незнакомцами, не заплывать за буйки, не тушить электроприборы водой – 1 %;</p> |
| 2. Что, по твоему мнению, нужно делать для того, чтобы сохранить свою жизнь и здоровье в безопасности?       | <p>Вести здоровый образ жизни – 35 %;<br/>                     Соблюдать технику и правила безопасности – 34 %;<br/>                     Аккуратно пользоваться техникой – 23 %;<br/>                     Не трогать спички – 21 %;<br/>                     Прислушиваться к советам безопасности – 17 %;<br/>                     Не ходить по незнакомым местам – 13 %;<br/>                     Не открывать дверь чужим – 9 %;<br/>                     Слушаться старших – 8 %;<br/>                     Звонить в МЧС – 7 %;<br/>                     Не попадать в чрезвычайные ситуации – 7 %;<br/>                     Не курить, не пить, заниматься спортом – 3 %;<br/>                     Не паниковать в чрезвычайных ситуациях – 3 %;<br/>                     Звонить 01 – 1 %;</p>   |
| 3. Как ты думаешь, важно ли знать правила поведения в чрезвычайных ситуациях?                                | <p>Да – 90 %;<br/>                     Нет – 6 %;<br/>                     Не знаю – 4 %</p>   |
| 4. Приходилось ли тебе в жизни использовать полученные знания о правилах поведения в чрезвычайных ситуациях? | <p>Да – 59 %;<br/>                     Нет – 41 %</p>  |
| 5. Откуда ты узнаешь о том, как правильно вести себя в чрезвычайных ситуациях?                               | <p>Рассказывают в школе – 81 %;<br/>                     От родителей – 57 %;<br/>                     Интернет – 26 %;<br/>                     Телепередачи – 34 %;<br/>                     Экскурсии – 15 %;</p>   |
| 6. Приходилось ли тебе обсуждать эту тему с друзьями?  | <p>Да - 47%;<br/>                     Нет - 52%</p>  |
| 7. В каких мероприятиях по вопросам поведения в чрезвычайных ситуациях ты хотел бы принять участие?          | <p>Соревнования юных спасателей – 66 %;<br/>                     Интеллектуальные викторины – 62 %;<br/>                     Агитбригада – 15 %;<br/>                     Встречи с сотрудниками МЧС – 69 %;<br/>                     Свой вариант – 0 %</p>   |

– мы поинтересовались осведомленностью обучающихся в вопросе необходимых мер для сохранения своей жизни и здоровья в безопасности. Опрошенные вновь подменили понятия «безопасного образа жизни» понятием «здо-

рового образа жизни». Вследствие этого, 35 % школьников дали следующие ответы: «вести здоровый образ жизни», «заниматься спортом», «не курить, не пить, заниматься спортом». Подтвердилось предположение о том, что именно с термином «здоровый образ жизни» у многих ассоциируется понятие «безопасного образа жизни», о котором неоднократно упоминается в Федеральном государственном образовательном стандарте и ошибочно воспринимается участниками образовательного процесса, как нечто интуитивно понятное и само собой разумеющееся. 34 % респондентов уверены в том, что для сохранения своей жизни в безопасности необходимо соблюдать технику и правила безопасности. Также популярными ответами оказались: «аккуратно пользоваться техникой» (23 %), «не трогать спички» (21 %), и «прислушиваться к советам по безопасности» (17 %);

– знания правил поведения в чрезвычайных ситуациях важными считают 90 % опрошенных, что может свидетельствовать о существующем у детей интересе к данной тематике;

– 59 % обучающихся когда-либо приходилось использовать полученные знания о правилах поведения в чрезвычайных ситуациях на практике, в то время как 41 % опрошенных ещё не приходилось применять свои знания в реальной ситуации;

– был выявлен основной источник знаний о правилах поведения в чрезвычайных ситуациях. Им оказались педагоги – 81 % и родители – 57 %. Второстепенными каналами стали телевидение – 34 %, интернет – 26 % и экскурсии – 15 %, которые обучающиеся посещают вне школьной программы;

– 47 % респондентов когда-либо обсуждали данную тему со своими друзьями, что может говорить о заинтересованности в получении знаний по данной тематике среди школьников 10-14 лет;

– также мы поинтересовались, в каких тематических мероприятиях дети хотели бы принять участие. Оказалось, что обучающихся больше интересуют интенсивные формы обучения, такие как соревнования юных спасателей – 66 %, встречи с сотрудниками МЧС – 69 % и интеллектуальные викторины –



62 %;

Таким образом, можно сделать вывод, что школьники не достаточно осведомлены в вопросах безопасного образа жизни. У детей нет четкого представления о том, что же на самом деле такое безопасный образ жизни. Но всё же, исходя из результатов анкетирования, интерес к данной теме прослеживается.

Также мы провели анкетирование среди педагогов тех школ, в которых обучаются респонденты первого анкетирования. Были получены следующие результаты (см. таблица 2).

Таблица 2 – Результаты анкетирования педагогов

| Вопросы   | Ответы респондентов  |
|---|--|
| 1. Считаете ли Вы важной регулярную работу с обучающимися по теме «безопасный образ жизни»?                         | Да – 100 %;<br>Нет – 0 %   |
| 2. Насколько, на Ваш взгляд, обучающиеся осведомлены о мерах профилактики безопасного образа жизни?                 | К нам редко приходят специалисты, чтобы прояснить ребятам по данному вопросу (не достаточно осведомлены) – 75 %;<br>Достаточно - 15,6 %;<br>Не все ребята достаточно осведомлены. Есть дети, которых этот вопрос волнует в большей степени, нежели остальных - 6,2 %;<br>На 70 % - 3,2 % |
| 3. Насколько Ваши обучающиеся хорошо понимают, что такое безопасность жизнедеятельности?                            | Не достаточно понимают – 75 %;<br>Достаточно - 15,6 %;<br>Хорошо - 6,2 %;<br>На 30 % - 3,2 %   |
| 4. Считаете ли Вы достаточным уровень осведомленности обучающихся о правилах поведения в чрезвычайных ситуациях?    | Нет – 71,8 %;<br>Да – 28,2 %   |
| 5. Обладаете ли Вы необходимыми методическими ресурсами для организации работы с обучающимися в данном направлении? | Нет – 100 %  |
| 6. Из каких источников Вы получаете информацию по вопросам организации работы обучающихся в данном направлении?     | Из сети интернет – 87,5 %;<br>Печатные источники – 12,5 %;<br>Свой вариант – 0 %   |
| 7. Приходилось ли Вам пользоваться материалами сайта МЧС России по Амурской области в своей работе?                 | Нет – 50 %;<br>Иногда приходилось – 37,5 %;<br>Да – 12,5 %   |
| 8. Какого вида информация помогла бы Вам в работе с обучающимися?   | Разработки мероприятий по пропаганде безопасного образа жизни – 96,8 %;<br>Агитационные материалы – 40,6 %;<br>Видеоролики, мультфильмы – 100 %;   |

В ходе обработки результатов анкетирования педагогов было выявлено:

– 100 % опрошенных считают важной регулярную работу с учащимися, направленную на формирование представления о «безопасном образе жизни»;

– большинство педагогов не удовлетворены знаниями обучающихся о мерах профилактики безопасного образа жизни. На вопрос: «Насколько, на Ваш взгляд, обучающиеся осведомлены о мерах профилактики безопасного образа жизни?» мы получили такие ответы, как: «к нам редко приходят специалисты, чтобы просветить ребят по данному вопросу» (не достаточно осведомлены) – 75 %; «достаточно, чтобы соблюдать элементарные навыки безопасности» - 15, 6 %; не все ребята достаточно осведомлены «есть дети, которых этот вопрос волнует в большей степени, нежели остальных» - 6,2 %;

– 75 % педагогов считают, что обучающиеся не имеют полного представления о том, что такое безопасный образ жизни;

– 71,8 % опрошенных не считают достаточным уровень осведомленности обучающихся о правилах поведения в чрезвычайных ситуациях;

– было выяснено, что педагоги не обладают в достаточной степени необходимыми методическими ресурсами для организации работы с обучающимися в данном направлении, а источниками получения информации по данному направлению служат интернет – 87, 5 % и печатная литература – 12,5 %;

– материалами сайта МЧС один и более раз ранее пользовались 50 % опрошенных;

– также мы выяснили, какого вида информация необходима педагогам в работе с обучающимися. Ею оказались разработки мероприятий по пропаганде безопасного образа жизни – 96,8 %, видеоролики – 100 % и агитационные материалы – 40,6 %;

Таким образом, можно говорить о том, что педагоги не считают достаточным уровень осведомленности обучающихся на тему безопасного образа жизни. Для проведения полноценных занятий по данной теме педагогам не хватает методических материалов, чтобы помочь обучающимся наиболее просто, эффективно и максимально увлекательно для себя привить культуру безопасного образа жизни.

Из результатов проведенного анкетирования мы можем сделать вывод о том, что работа, направленная на формирование идеи безопасного образа жизни

у обучающихся образовательных организаций города Благовещенск Амурской области является актуальной в настоящий момент времени. Продвижение идеи будет проходить посредством создания и популяризации подраздела «Пропанганда» сайта ГУ МЧС России по Амурской области и специальных мероприятий, разработанных нами, которые будут являться эффективным средством формирования у обучающихся представления о безопасном образе жизни.

### **2.3 Специальные мероприятия по продвижению идеи безопасного образа жизни**

На основе полученных данных нами был разработан и реализован комплекс специальных мероприятий для обучающихся 10 – 14 лет, участвовавших в опросе, направленный на выявления уровня представлений о безопасном образе жизни:

Во-первых, организован комплекс классных часов, с участием сотрудников МЧС, по теме «Урок безопасности» (продолжительность одного классного часа – 30 минут).

Целью данных мероприятий являлось установление контакта с целевой аудиторией и акцентирование внимания обучающихся и педагогов на важности такой темы, как безопасный образ жизни.

В ходе проведения данных мероприятий были затронуты разнообразные темы по безопасному образу жизни. Уроки проходили в форме диалога между сотрудниками МЧС и обучающимися с использованием средств мультимедиа. Проведение данных мероприятий освещалось на сайте МЧС России по Амурской области.

Также был организован выездной «Урок безопасности» на лыжной базе «Динамо» с целью закрепления правил безопасного образа жизни и отработки на практике с нашей целевой аудиторией способов защиты своей жизни в любой нестандартной ситуации, что непосредственно связано с нашей основной задачей продвижения идеи безопасного образа жизни.

В преддверии осенних каникул обучающимся рассказали о правилах поведения на льду. Обучающимся было наглядно продемонстрированы действия,

применение которых необходимо в случае, если они провалились в холодную воду или кому-либо понадобилась помощь. Каждый из ребят смог на практике освоить алгоритм спасения человека, оказавшегося на льдине. В дополнение к перечисленному, обучающимся рассказали, как правильно нужно оказывать пострадавшему первую доврачебную помощь.

В рамках мероприятия было проведено практическое занятие по ориентированию на местности, в ходе которого обучающиеся получили навыки нахождения пунктов, отмеченных на карте сотрудниками МЧС. Теперь каждый из участников мероприятия сможет без труда найти стороны света без компаса. Это умение сможет пригодиться не только в экстремальной ситуации, но и в повседневной жизни. В финале мероприятия ребятам было необходимо пройти «веревочный курс».

Также для обучающихся неоднократно проводились экскурсии в обновленном центре противопожарной пропаганды. Целью их проведения была систематизация знаний обучающихся о причинах возникновения пожаров, углубление и расширение их представлений о работе пожарных по охране и жизни людей, автоматизированной технике, помогающей тушить пожар, а также воспитание уважения и интереса к профессии пожарного.

Экскурсии начинались в выставочном зале с истории о том, как человек познакомился с огнем и «приручил» его. Далее школьникам рассказывали об истории пожарной охраны в стране и в Амурской области, о мерах пожарной и электробезопасности, оборудовании, которым пользовались огнеборцы в прежние времена и пользуются теперь. В том числе, речь шла о различных огнетушителях, пожарных рукавах, автомобилях, а также о специализированной форме, в которой работают пожарные.

На действующих макетах школьникам наглядно демонстрировалось, как устроена печь и как правильно ее эксплуатировать, к каким последствиям может привести неосторожное обращение с огнем, как проводится эвакуация людей из многоэтажных зданий. Обучающимся объяснили, что такое система по-

жарной сигнализации и как действовать в случаях, когда поступает сигнал о пожаре.

После посещения выставочного зала школьников ожидала вторая часть экскурсии, которая проходила в гараже первой пожарной части. Здесь детям подробнее рассказывали о рабочем дне, а точнее сутках, пожарных, о машинах, находящихся на боевом дежурстве. Каждому ребенку дали возможность посидеть в одной из машин и на минуту представить себя пожарным. Кроме того, школьникам демонстрировали, как надевается боёвка – специальная одежда, в которой огнеборцы тушат пожар.

С целью продвижения идеи безопасного образа жизни для обучающихся также проводились экскурсии в ГУ МЧС России по Амурской области.

Информация, полученная детьми на экскурсиях, дополнит курс школьного предмета «Основы безопасности жизнедеятельности». Полученные школьниками знания будут полезны им не только в рамках уроков ОБЖ, но и в реальной жизни.

Также нами было разработано специальное мероприятие под названием «Специальный день». Мы провели авторский брейн-ринг под названием «Знайки пожарного дела», где обучающиеся получили возможность закрепить знания о правилах противопожарной безопасности.

За два дня было проведено 4 брейн-ринга в благовещенских средних школах. Продолжительность мероприятия составила – 2,5 часа.

Брейн-ринг проходил в четыре тура, которые были разработаны непосредственно нами: первый тур состоял из вопросов по пожарной тематике, во втором – командам следовало посоревноваться в разгадывании ребусов, третий тур стал соревнованием для капитанов команд, а в финале участникам предлагалось разгадать загадки с подвохом. За каждый правильный ответ команды получали жетоны, которые в конце брейн-ринга были переведены судьями в баллы.

Целью данного мероприятия было закрепление знаний по противопожарной безопасности, полученных обучающимися в ходе предварительно прове-

денных уроков безопасности и познавательных экскурсий.

Основные этапы мероприятия:

- договорённость о проведении мероприятия;
- создание сценария;
- проведение мероприятия.

Ход реализации мероприятия:

- сбор материала для детского брейн-ринга;
- создание презентаций для интерактивного брейн-ринга, состоящего из 4-х туров;
- подбор видеоматериалов;
- создание полного сценария брейн-ринга;
- утверждение сценария мероприятия начальником пресс-центра ГУ МЧС

России по Амурской области

- подготовка грамот для участников конкурса;
- проведение мероприятия;
- награждение участников;
- написание пресс-релиза о проведённом мероприятии

Брейн-ринг выявил степень знаний детей о пожарной безопасности, их положительной динамике, позволил лишний раз напомнить обучающимся о правилах, которые стоит соблюдать.

Мероприятие было оценено на «отлично» сотрудниками пресс-центра и педагогами благовещенских школ.

Итоговый пресс-релиз по данному мероприятию можно найти в приложении (см. Приложение А).

Нами также был разработан и проведен авторский творческий тимбилдинг на тему «Безопасность – это важно!», в процессе которого обучающиеся должны были вместе придумать и снять мультфильм на заданную тему.

Цель тимбилдинга: закрепить у обучающихся полученные знания о правилах безопасного образа жизни, объединив их КТД (коллективное твор-

ческое дело): созданием совместного пластилинового мультфильма на тему: «Безопасность – наша цель», что также способствовало пробуждению командного духа, развитию креативного мышления. В завершении данного мероприятия проходило активное обсуждение проблем по заданной теме. Ознакомиться с принципом проведения данного мероприятия можно в приложении (см. Приложение Б).

Также нами было разработано положение о проведении областного конкурса детского творчества и методических разработок педагогов, но, в связи с финансовыми трудностями, перенесена реализация данного проекта на другое время. Результатом данного специального мероприятия будет создание галереи детских творческих работ на сайте ГУ МЧС России по Амурской области и пополнение банка методических материалов раздела «Преподавателям».

Данное мероприятие преследует несколько целей и задач:

- формирование общественного сознания и гражданской позиции подрастающего поколения в области культуры безопасного образа жизни;
- создание пространства и условий для творческой реализации талантливых детей;
- активизация внеурочной деятельности образовательных организаций разного типа в направлении пропаганды культуры безопасности и популяризации профессий системы МЧС России;
- доведение до подрастающего поколения информации о труде работников служб ГО и ЧС, спасателей, обеспечивающих защиту населения и территорий от чрезвычайных ситуаций, примеров мужества и героизма в условиях чрезвычайных ситуаций и ликвидации их последствий;
- актуализация взаимодействия педагогического состава образовательных организаций разного типа с сотрудниками МЧС России с целью просвещения о содержании повседневной деятельности сотрудников МЧС России и повышения имиджа профессий системы МЧС России.

Все специальные мероприятия были освещены на сайте ГУ МЧС России по Амурской области и информация о них была продублирована в таких соци-

альных сетях, как «Одноклассники», «VK», «Twitter», «Живой журнал».

Все мероприятия предложенные были направлены на продвижение идеи безопасного образа жизни. Они являются необходимым дополнением к школьному курсу ОБЖ и эффективно действуют на формирование у обучающихся представления о безопасном образе жизни.

## **2.4 Продвижение идеи безопасного образа жизни посредством сайта ГУ МЧС России по Амурской области**

### **2.4.1 Сайт ГУ МЧС России по Амурской области и его наполнение**

Далее наше исследование потребовало изучения содержания наполнения сайта ГУ МЧС России по Амурской области по интересующему нас вопросу. Отдельного раздела, с информацией, необходимой для педагогов, обучающихся и их родителей, не существовало. В разделе «Полезная информация» находился подраздел «Рекомендации населению», в котором размещалась гиперссылка на страницу «Безопасность детям». Именно там находилась информация, которая в некоторой степени соответствовала теме нашего исследования. Но она не имела какой-либо структуры и носила случайный характер. На странице под названием «Родителям» была размещена информация, мало соответствующая должному содержанию. Страница «Дети должны знать» также была несодержательна, на ней имелся лишь краткий перечень правил безопасности.

Проблема формирования познавательного интереса обучающихся по нашей теме была затронута на странице «Учителям». Там же мы обнаружили случайную подборку уроков и игр, которые, как выяснилось впоследствии, были взяты из сомнительных интернет-источников. В разделе «Деятельность» был размещен подраздел «Работа с детьми», где мы обнаружили только разработанную сотрудниками МЧС книжку «ПодСКАЗКИ». Дополнительные материалы и памятки устаревшего формата также были бессистемно размещены по разделам сайта.

Проведенный анализ показал необходимость разработки специального раздела сайта ГУ МЧС России по Амурской области для педагогов, детей и их родителей, содержащего необходимые методические рекомендации и дидакти-



ческий материал, подборку полезной информации, а также имеющего удобную навигацию, с одновременным проведением различных PR-мероприятий по продвижению идеи безопасного образа жизни.

#### 2.4.2 Раздел «Пропаганда» на сайте ГУ МЧС России по Амурской области

Нами было предложено руководству пресс-центра ГУ МЧС России по Амурской области ввести новый раздел «Пропаганда» в разделе «Полезная информация». В данном разделе мы предложили создать подразделы «Преподавателям», «Родителям» и «Детям», что позволило сделать размещаемую в них информацию адресной.

Раздел «Преподавателям» мы наполнили агитационными материалами (разработанными нами и уже ранее имевшимися на сайте), видеоматериалами для занятий по безопасности жизнедеятельности (созданные нами к 25-летию МЧС мультфильмы на тему безопасности у воды «Однажды в лесу...»). В разделе «Методические материалы» мы разместили методические разработки уроков, классных часов и мероприятий, созданных педагогами Амурской области, которые ранее принимали участие в конкурсе разработок методических материалов для уроков по безопасности жизнедеятельности. Также, для данного раздела, нами были разработаны брейн-ринг на тему «Знатоки пожарного дела» и программа тимбилдинга под названием «Безопасность – наша цель!», которые мы провели с обучающимися, как авторские специальные мероприятия.

Раздел «Родителям» был заполнен рекомендациями и памятками, помогающими правильно и доступно рассказать ребёнку о правилах безопасности под общим названием «Родителям на заметку!».

Также в разделе «Детям» мы разместили тесты, ребусы и кроссворды на тему безопасный образ жизни, используя как уже имевшиеся на сайте материалы, так разработанные нами. Скриншоты соответствующих страниц можно посмотреть в приложении (см. Приложение В).

Для усиления эффективности усвоения полезной информации обучающимися, нами были созданы персонажи мальчика и девочки, объясняющие со страниц памяток правила безопасного поведения. Книжку «ПодСКАЗКИ» мы переместили из раздела «работа с детьми» и оставили ссылку на библиотеку «Спас-экстрим», где можно найти интересную литературу по теме «Безопасность жизнедеятельности». С авторским материалом из раздела «Детям» можно ознакомиться в приложении.

После проведенных действий, материал, необходимый для организации работы с обучающимися по данной теме, стал более доступен для своей целевой аудитории. У педагогов теперь нет необходимости тратить много времени на поиск методических материалов для занятий с обучающимися, всё необходимое можно будет найти на сайте ГУ МЧС России по Амурской области, который со временем будет пополняться новыми разработками.

#### 2.4.3 Оценка эффективности работы раздела «Пропаганда» на сайте ГУ МЧС России по Амурской области

Анализ проведенной работы в разделе «Пропаганда» на сайте ГУ МЧС России по Амурской области по результатам статистики посещаемости сайта от Яндекс. Метрика. За пять месяцев существования раздела «Пропаганда» (с 27.11.2015 – 28.04.2015г.г.) на сайте ГУ МЧС России по Амурской области были достигнуты следующие результаты:

На рисунке 1 мы можем наблюдать количество просмотров за 5 месяцев работы раздела «Пропаганда». Общее количество просмотров по всему миру составило 163.631 визитов. Пик визитов можно наблюдать 04.01.2016г., который составил 2.382 просмотров в течение суток. Минимальное количество просмотров было установлено 19.12.2015г. и составило 406 посещений раздела «Пропаганда». Можно говорить о том, что среднее число просмотров приблизительно составляет 1090 в одни сутки. Это можно трактовать, как проявление заинтересованности к данной странице.

Рисунок 2 позволяет определить пути перехода пользователя в раздел «Пропаганда». В нашем случае пользователь находит нужный для себя матери-

<http://28.mchs.gov.ru/helpinfo/Propagan...>



Рисунок 1 – График, отображающий просмотры в период с 27.11.2015 – 28.04.2016 гг.

ал через переходы из поисковых систем и по прямым ссылкам. Переходы по ссылкам на сайт осуществляются не так часто.

Рисунок 3 дает нам представление о количестве скачиваний материалов из раздела «Пропаганда». Максимальное число скачиваний было зафиксировано нами 09.12.2015 и составило 159. Минимальное количество скачиваний, которое составило 5 загрузок, можно наблюдать 01.01.2016г. В среднем в сутки производилось около 80 скачиваний файлов.

Таким образом, можно сделать вывод, что раздел «Пропаганда» на сайте ГУ МЧС России по Амурской области пользуется спросом у своей целевой аудитории. Количество просмотров и скачиваний материалов, на наш взгляд, можно охарактеризовать, как удовлетворительное. Необходимо отметить, что сайты государственных структур не нуждаются в специальном продвижении, так как в размещаемых на них материалах изначально заинтересованы средства массовой информации.

Для продвижения подраздела «Пропаганда» на сайте ГУ МЧС России по Амурской области были разосланы по электронной почте письма с соответствующей информацией о существовании данного подраздела для руководителей образовательных организаций Амурской области. А так же педагоги были проинформированы о работе данного подраздела во время проведения специ-

альных мероприятий, которые были предварительно организованы нами.



Рисунок 2 – График, отображающий внешние переходы в раздел «Пропаганда» в период с 27.11.2015 – 28.04.2016 гг.



Рисунок 3 – График, отображающий количество скачиваний из раздела «Пропаганда» в период с 27.11.2015 – 28.04.2016 гг.

## 2.5 Оценка эффективности проведенной работы на основе повторного анкетирования

После проведенной работы мы повторно провели анкетирование, которое позволило нам проследить изменения представлений обучающихся о безопасном образе жизни (см. таблицу 3).

Таблица 3 – Результаты повторного анкетирования обучающихся (10–14 лет)

| Вопросы  | Ответы респондентов  |
|--|--|
| 1. Какое значение ты вкладываешь в понятие «безопасный образ жизни»  | Знание правил и техники безопасности – 83 %;<br>Соблюдать правила безопасного поведение – 37 %;<br>Соблюдать правила пожарной безопасности – 35 %;<br>Значит: быть готовым ко всему и знать, что делать в случае опасности – 33 %;<br>Уметь оказывать первую помощь пострадавшим – 31 %;<br>В чрезвычайных ситуациях вести себя спокойно – 28 %;<br>Соблюдать безопасность на льду – 28 %;<br>Не приближаться к опасным для жизни вещам – 24 %;<br>Соблюдать безопасность в лесу – 23 %;<br>Соблюдать безопасность на воде – 20 %;<br>Уметь применять правила поведения в чрезвычайных ситуациях – 12 %;<br>Знать правила дорожного движения – 11 %;<br>Быть готовым к преодолению опасности – 10 %;<br>Не тушить электроприборы водой – 5 %;<br>Не играть с огнем – 5 % |
| 2. Какое значение ты вкладываешь в понятие «здоровый образ жизни»  | Не пить, не курить, не принимать наркотики – 91 %;<br>Вести здоровый образ жизни – 65 %;<br>Заниматься спортом – 58 %;<br>Правильно питаться – 26 %;<br>Следить за здоровьем – 13 %;<br>Больше гулять – 10 %<br>Обращаться к врачам, когда что-то болит – 5 %;   |
| 3. Что, по твоему мнению, нужно делать для того, чтобы сохранить свою жизнь в безопасности?                  | В случае опасности звонить 112 – 87 %;<br>Соблюдать технику и правила безопасности – 84 %;<br>Предупреждать о чрезвычайных ситуациях взрослых – 51 %;<br>Прислушиваться к советам взрослых о безопасности – 47 %;<br>Аккуратно пользоваться техникой – 23 %;   |
| 4. Как ты думаешь, важно ли знать правила поведения в чрезвычайных ситуациях?                                | Да – 100 %   |
| 5. Приходилось ли тебе в жизни использовать полученные знания о правилах поведения в чрезвычайных ситуациях? | Да – 64 %;<br>Нет – 46 %   |
| 6. С кем тебе чаще всего приходилось обсуждать эту тему?   | С сотрудниками МЧС – 87 %;<br>С преподавателем – 81 %;<br>С родителями – 55 %;<br>С одноклассниками – 51 %   |
| 7. Узнал ли ты для себя что-то новое из уже проведенных мероприятий на тему безопасного образа жизни?        | Да – 87 %;<br>Нет – 13 %   |
| 8. Какие мероприятия по вопросам поведения в чрезвычайных ситуациях тебе понравились больше всего?           | Веревоочный курс – 94 %;<br>Интеллектуальные викторины – 81 %;<br>Экскурсии – 72 %;<br>Встречи с сотрудниками МЧС – 68 %   |

В ходе обработки результатов повторного анкетирования школьников было выявлено:

– из результатов первого анкетирования было выявлено, что обучающие-

ся путают понятие «безопасного образа жизни» с понятием «здорового образа жизни». С помощью итоговой анкеты мы сможем выяснить, разделяют ли респонденты данные понятия после проведенного комплекса мероприятий. Для этого мы задали школьникам 2 вопроса: «Какое значение ты вкладываешь в понятие «безопасный образ жизни?» и «Какое значение ты вкладываешь в понятие «здоровый образ жизни?»»;

– термин «безопасный образ жизни» респонденты понимают как: знание правил и техники безопасности – 83 %, соблюдение правил безопасного поведения – 37 %, а также для обучающихся это значит - быть подготовленным к любым чрезвычайным ситуациям – 28 %. Также немаловажно, что 31% респондентов отметили и умение оказывать первую помощь пострадавшим. Были конкретизированы категории правил безопасности: правил пожарной безопасности, безопасность на льду, безопасность в лесу, безопасность на воде. 12 % респондентов посчитали необходимым выделить и умение применять правила поведения в чрезвычайных ситуациях;

– термин «здоровый образ жизни» также был интерпретирован школьниками как: отказ от алкоголя, курения и приема наркотических веществ (так считают 91 % опрошенных), а также это означает вести здоровый образ жизни, заниматься спортом, правильно питаться и следить за своим здоровьем;

– на вопрос: «Что нужно делать для того, чтобы сохранить свою жизнь в безопасности?» респонденты отвечали уже более конкретно, по сравнению с первыми результатами опроса. 87 % обучающихся точно знают, что в случае опасности необходимо звонить по телефону 112. Также одними из главных наказов для ребят послужили соблюдения техники и правил безопасности, предупреждать о чрезвычайных ситуациях взрослых и прислушиваться к их советам о безопасности;

– все респонденты считают важным знать правила поведения в чрезвычайных ситуациях;

– на момент опроса приходилось использовать полученные знания о правилах поведения в чрезвычайных ситуациях в жизни 64 % школьников;

– исходя из ответов, мы также можем говорить, что тему безопасного образа жизни ребята активно обсуждали с сотрудниками МЧС, преподавателями, родителями и со своими одноклассниками;

– 87 % опрошенных почерпнули для себя что-то новое из уже проведенных мероприятий на тему безопасного образа жизни;

– школьникам понравились все мероприятия, которые были проведены нами: уроки безопасности (теоретические и практические), интеллектуальные викторины, экскурсии, и, конечно, встречи с сотрудниками МЧС.

Исходя из результатов повторного анкетирования, мы можем говорить о том, что школьники стали формулировать свои мысли более точно, осмысленно. Обучающиеся стали активней обсуждать между собой данную тему и чаще напоминать друг другу о правилах безопасности, когда это необходимо. Уровень осведомленности в данном вопросе заметно вырос. Теперь не существует путаницы в понятиях «безопасный образ жизни» и «здоровый образ жизни». У обучающиеся появилось более отчетливое представление о понятии безопасного образа жизни. Также сами школьники считают, что они смогли узнать новое для себя. Данный факт говорит о том, что проделанная работа по продвижению идеи безопасного образа жизни была эффективной и результативной.

Далее мы повторно опросили педагогов (см. таблицу 4).

В ходе обработки результатов повторного анкетирования педагогов было выявлено:

– после проведенных мероприятий мы повторно поинтересовались у педагогов о том, насколько, по их мнению, обучающиеся осведомлены о мерах профилактики безопасного образа жизни. Большая часть респондентов посчитала эту осведомленность достаточной для того, чтобы соблюдать элементарные навыки безопасности – 81,2 %. 18,8 % опрошенных указали, что существует необходимость в дальнейшем закреплении полученных теоретических знаний посредством практических действий;

– также респонденты считают, что теперь обучающиеся имеют представление о том, что такое безопасный образ жизни, и у них на данный момент вре-

Таблица 4 – Результаты повторного анкетирования педагогов

| Вопросы  | Ответы респондентов  |
|--|--|
| 1. Насколько, на Ваш взгляд, обучающиеся осведомлены о мерах профилактики безопасного образа жизни?  | Достаточно, чтобы соблюдать элементарные навыки безопасности – 81,2 %;<br>Достаточно осведомлены, но существует необходимость и в дальнейшем подкреплять их теоретические знания практическими действиями – 18,8 % |
| 2. Насколько Ваши обучающиеся хорошо понимают, что такое безопасный образ жизни после проведенных мероприятий?                                 | Достаточно понимают – 84,3 %;<br>Имеют четкое представление о том, что такое безопасный образ жизни – 12,5 %;<br>Хорошо понимают – 3,2 %   |
| 3. На данный момент времени считаете ли Вы достаточным уровень осведомленности обучающихся о правилах поведения в чрезвычайных ситуациях?      | Да – 100 %   |
| 4. Приходилось ли Вам ознакомиться с материалами сайта МЧС России по Амурской области в разделе «Пропаганда»?                                  | Да – 93,7 %;<br>Нет – 6,3 %  |
| 5. Если да, то какого вида информация на сайте МЧС России по Амурской области в разделе «Пропаганда» Вас заинтересовала больше?                | Разработки мероприятий по пропаганде безопасного образа жизни – 93,7 %;<br>Видеоролики, мультфильмы – 87,5 %;<br>Агитационные материалы – 37,5 %   |
| 6. Считаете ли Вы эффективной работу по продвижению безопасного образа жизни среди обучающихся?  | Да – 100 %   |
| 7. Считаете ли Вы нужным продолжать профилактические работы с детьми в данном направлении?   | Да – 96,9 %;<br>Нет, обучающиеся знают уже достаточно – 3,1 %  |
| 8. В работе с детьми по данной теме будете ли Вы опираться на готовые материалы, которые находятся на сайте МЧС России в разделе «Пропаганда»? | Да. Это очень удобно – 100 %   |

мени нет сомнений в том, что уровень осведомленности обучающихся о правилах поведения в чрезвычайных ситуациях выше среднего;

– 93,7 % опрошенных уже приходилось знакомиться с материалами сайта МЧС России по Амурской области в разделе «Пропаганда». В большей степени педагогов заинтересовала такая информация, как: разработки мероприятий по пропаганде безопасного образа жизни – 93,7 % и видеоролики – 87,5 %;

– все респонденты согласились с тем, что работа по продвижению идеи безопасного образа жизни среди обучающихся является эффективной. А также 96,3 % считают необходимым продолжать профилактические работы с детьми в данном направлении.

– в заключении нам необходимо было узнать, будут ли опрошенные нами педагоги опираться на готовые материалы, которые находятся на сайте МЧС России в разделе «Пропаганда» в работе с детьми. На этот вопрос мы получили



100 % ответ: «Да. Это очень удобно».

Таким образом, педагоги отметили, что обучающиеся достаточно осведомлены о поведении в чрезвычайных ситуациях и согласились с мнением, что о безопасности жизнедеятельности необходимо регулярно напоминать школьникам. После проведения нами некоторых мероприятий, педагоги, по нашей рекомендации, воспользовались и остались довольными подборкой материалов для самостоятельного проведения занятий по теме «Безопасный образ жизни», которые мы разместили на сайте ГУ МЧС России по Амурской области.

Из всего вышесказанного можно сделать следующие выводы:

– на базе Главного Управления МЧС России по Амурской области ежегодно проводятся профилактические работы среди детей и подростков. Они направлены на формирование у них знаний о том, как правильно вести себя в той или иной ситуации, но не являются разработанной комплексной программой, так как проводятся по заявкам учебных заведений или по предложению сотрудников МЧС России. Именно поэтому перед нами стояла задача разработать и провести комплексные мероприятия по продвижению идеи безопасного образа жизни среди школьников Амурской области;

– мы провели первое анкетирование благодаря которому сделали выводы, что школьники не достаточно осведомлены в вопросах безопасного образа жизни. У детей нет четкого представления о том, что же на самом деле такое безопасный образ жизни, а педагоги не считают достаточным уровень осведомленности обучающихся на тему безопасного образа жизни. Для проведения полноценных занятий по теме «Безопасный образ жизни» педагоги не имели достаточного количества методических материалов, чтобы помочь обучающимся эффективно и увлекательно познакомиться с культурой безопасного образа жизни;

– мы пришли к заключению, что продвижение идеи безопасного образа жизни необходимо для всестороннего развития обучающихся образовательных организаций города Благовещенск. Мы определили, что продвижение данной идеи будет проходить посредством создания и популяризации подраздела «Пропаганда» сайта ГУ МЧС России по Амурской области и специальных ме-

роприятий, разработанных нами, являющихся эффективным средством формирования у обучающихся представлений о безопасном образе жизни;

– все мероприятия, предложенные и проведенные нами («Уроки безопасности», творческий тимбилдинг, брейн-ринг «Знатоки пожарного дела», экскурсии в музей противопожарной пропаганды), были направлены на продвижение идеи безопасного образа жизни. Они являются необходимым дополнением к школьному курсу ОБЖ и эффективно воздействуют на формирование представлений о безопасном образе жизни, что позволит обучающимся справляться с последствиями чрезвычайных ситуаций грамотно и, по возможности, с меньшим риском для жизни;

– также наше исследование потребовало изучения содержания наполнения сайта ГУ МЧС России по Амурской области по теме нашего исследования. Проведенный анализ показал необходимость разработки специального раздела на сайте ГУ МЧС России по Амурской области для педагогов, детей и их родителей, содержащего необходимые методические рекомендации и дидактический материал, подборку полезной информации по продвижению идеи безопасного образа жизни, а также имеющего удобную навигацию. Для этого нами было предложено руководству пресс-центра ГУ МЧС России по Амурской области ввести новый подраздел «Пропаганда» в разделе «Полезная информация». В данном подразделе мы создали разделы «Преподавателям», «Родителям» и «Детям», что позволило сделать размещаемую в них информацию адресной;

– за пять месяцев существования подраздела «Пропаганда» (с 27.11.2015 – 28.04.2015г.г.) на сайте ГУ МЧС России по Амурской области мы можем сделать вывод о том, что он пользуется спросом своей целевой аудитории. Количество просмотров и скачиваний материалов, на наш взгляд, можно охарактеризовать как удовлетворительный;

– после проведения запланированных нами ранее мероприятий мы повторно опросили участников контрольных групп обучающихся и педагогов. Нам удалось выявить положительную динамику уровня осведомленности по интересующему нас направлению. Обучающиеся имеют более чёткое представление о

понятии безопасного образа жизни, относительно имевшихся ранее у них знаний. Сами школьники считают, что они смогли узнать новое для себя. Педагоги отметили, что обучающиеся достаточно осведомлены о правилах поведения в чрезвычайных ситуациях и согласились с мнением, что о безопасности жизнедеятельности необходимо регулярно напоминать школьникам.

Данные факты констатируют эффективность и результативность проделанной работы по продвижению идеи безопасного образа жизни.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Ценность человеческой жизни трудно переоценить и, исходя из этого, невозможно не подчеркнуть важность профилактической работы среди подрастающего поколения. Пропаганда безопасного образа жизни и привитие навыков безопасного поведения при возникновении чрезвычайных и экстремальных ситуаций являются приоритетным направлением работы Главного управления МЧС России по Амурской области.

Целью бакалаврской работы являлось изучение и разработка мероприятий по продвижению идеи безопасного образа жизни (на примере деятельности пресс-службы Главного управления МЧС России по Амурской области).

Рассмотрев различные подходы к определению понятий «безопасный образ жизни», мы пришли к выводу, что под термином «безопасный образ жизни» будем понимать сформированное представление (образ) о вошедших в повседневную практику нормах и правилах безопасного поведения человека, а также методах и средствах их воплощения в жизнь.

Вслед за Е.Г. Лашковой, А.И. Куценко мы определили «PR-идею» – как метафору, формирующую убеждения целевых аудиторий в нужном направлении, близкую по ключевым ценностям целевым аудиториям и её заказчику, сформулированную словесно и зрительно на языке, принятом в целевой аудитории. Это привлекающее внимание точное представление позиционирования товара или услуги, обладающее эффектом катализатора, изложенное достаточно детально, чтобы быть реализованным, проверенным, удобное для нескольких вариантов исполнения и подчиняющееся цензуре.

Далее нами были рассмотрены такие инструменты продвижения PR-идеи, которые, исходя из гипотезы, являлись эффективным способом продвижения идеи безопасного образа жизни: специальные мероприятия и сайт ГУ МЧС России по Амурской области.

Мы проанализировали деятельность Главного Управления МЧС России по Амурской области, направленную на профилактику негативных последствий

чрезвычайных и экстремальных ситуаций среди обучающихся образовательных организаций г. Благовещенск и пришли к заключению о том, что данной государственной структурой ежегодно проводятся соответствующие мероприятия среди детей и подростков. Они направлены на формирование у них знаний о том, как правильно вести себя в той или иной ситуации, но в то же время, не являлись разработанной комплексной программой, так как проводились по заявкам учебных заведений или по предложению сотрудников МЧС России. Поэтому перед нами стояла задача разработать и провести комплексные мероприятия по продвижению идеи безопасного образа жизни среди школьников Амурской области.

Мы провели первое анкетирование, анализ которого позволил нам сделать выводы о недостаточной степени осведомленности обучающихся в вопросе безопасного образа жизни. У детей выявлено отсутствие целостного представления о значении данного термина, а педагоги не считают достаточным уровень осведомленности обучающихся по данной тематике. Для проведения полноценных занятий по теме «Безопасный образ жизни» педагоги не имели достаточного количества методических материалов, чтобы помочь обучающимся эффективно и увлекательно познакомиться с культурой безопасного образа жизни.

Также исходя из результатов анкетирования, мы выявили, что для привлечения внимания нашей контрольной группы, одним из наиболее эффективных инструментов PR по продвижению идеи безопасного образа жизни станет организация специальных мероприятий. Они привлекают внимание и интерес общественности в том случае, если будут, прежде всего, оригинальными по замыслу и исполнению; будут отвечать ожиданиям, интересам и предпочтениям целевой аудитории.

Мы пришли к заключению, что продвижение идеи безопасного образа жизни необходимо для всестороннего развития обучающихся. Мы определили, что продвижение данной идеи будет проходить посредством создания и популяризации подраздела «Пропаганда» сайта ГУ МЧС России по Амурской обла-

сти и специальных мероприятий, разработанных нами, являющихся эффективным средством формирования у обучающихся представлений о безопасном образе жизни.

С помощью специальных мероприятий (викторин, экскурсии, тимбилдинга, «уроков безопасности» и т.д.) и информационного раздела «Пропаганда» на странице сайта ГУ МЧС России по Амурской области, который был создан по пожеланиям самой целевой аудитории, мы продвигали идею безопасного образа жизни среди обучающихся и педагогов города Благовещенск.

Все мероприятия, предложенные и проведенные нами («Уроки безопасности», творческий тимбилдинг, брейн-ринг «Знатоки пожарного дела», экскурсии в музей противопожарной пропаганды), были направлены на продвижение идеи безопасного образа жизни среди обучающихся образовательных организаций. Они являются необходимым дополнением к школьному курсу «Основы безопасности жизнедеятельности» и эффективно воздействуют на формирование представлений о безопасном образе жизни, что позволит обучающимся справляться с последствиями чрезвычайных ситуаций грамотно и, по возможности, с меньшим риском для жизни.

Также наше исследование потребовало изучения содержания наполнения сайта ГУ МЧС России по Амурской области по теме нашего исследования. Проведенный анализ показал наличие необходимости разработки специального раздела на сайте ГУ МЧС России по Амурской области для педагогов, детей и их родителей, содержащего необходимые методические рекомендации и дидактический материал, подборку полезной информации по продвижению идеи безопасного образа жизни, а также имеющего удобную навигацию. Для этого нами было предложено руководству пресс-центра ГУ МЧС России по Амурской области ввести новый подраздел «Пропаганда» в разделе «Полезная информация». В данном подразделе мы создали разделы «Преподавателям», «Родителям» и «Детям», что позволило сделать размещаемую в них информацию адресной.

За пять месяцев существования подраздела «Пропаганда» (с 27.11.2015 – 28.04.2015г.г.) на сайте ГУ МЧС России по Амурской области мы можем сде-

лать вывод о том, что он пользуется спросом своей целевой аудитории. Количество просмотров и скачиваний материалов, на наш взгляд, можно охарактеризовать как удовлетворительное.

После проведения запланированных нами ранее мероприятий мы повторно опросили участников контрольных групп обучающихся и педагогов. Нам удалось выявить положительную динамику уровня осведомленности по интересующему нас направлению. Обучающиеся имеют более чёткое представление о понятии безопасного образа жизни, относительно имевшихся ранее у них знаний. Сами школьники считают, что они смогли узнать новое для себя. Педагоги отметили, что обучающиеся достаточно осведомлены о правилах поведения в чрезвычайных ситуациях и согласились с мнением, что о безопасности жизнедеятельности необходимо регулярно напоминать школьникам.

Данные факты констатируют эффективность и результативность проделанной работы по продвижению идеи безопасного образа жизни. Наша гипотеза о том, что такие инструменты продвижения PR-идеи, как создание специальной страницы на сайте ГУ МЧС России по Амурской области для педагогов, детей и их родителей, а также проведение специальных мероприятий для обучающихся, являются эффективными средствами продвижения идеи безопасного образа жизни, подтвердилась.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Event-marketing и специальные событийные мероприятия // [Advertology. Наука о рекламе] / Новостной портал о рекламе [Электронный ресурс]. – URL: [advertology.ru](http://advertology.ru) (дата обращения 18.11.2015).
- 2 PR в Сети: как «пиарить» в интернете // [Сообщество профессионалов в области маркетинговых коммуникаций] / Новостной портал о рекламе [Электронный ресурс]. – URL: [re-port.ru](http://re-port.ru) (дата обращения 21.01.2016).
- 3 Алешина, И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетёров / И. Алешина. – М.: ГНОМ-ПРЕСС, 1997. – 427 с.
- 4 Андреева, Т.М. Травматизм в Российской Федерации на основе данных статистики / Т.М. Андреева // Социальные аспекты здоровья населения. - № 4. – 2010. [Электронный ресурс]. – URL: [vestnik.mednet.ru](http://vestnik.mednet.ru) (дата обращения: 10.11.2015).
- 5 Арустамов, Э.А. Безопасность жизнедеятельности: учебник для студ. сред. учеб. заведений / Э.А. Арустамов, Н.В. Косолапова, Н.А. Прокопенко, Г.В. Гуськов. – М., 2008. – 476 с.
- 6 Баранов, А.А. Смертность детского населения России / А.А. Баранов, В.Ю. Альбицкий., М. Литтерра. – М., СЕРО, 2007. – 328 с.
- 7 Басовский, Л.Е. Маркетинг: Курс лекций / Л.Е. Басовский. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 219 с.
- 8 Безопасный образ жизни // [Преемственность в образовании] / Электронное периодическое издание [Электронный ресурс]. – URL: [journal.preemstvennost.ru](http://journal.preemstvennost.ru) (дата обращения 6.11.2015).
- 9 Безопасный образ жизни: как его сформировать? От теории к практике // [Персональный сайт В.В. Гафнера] / [Электронный ресурс]. – URL: [гафнер.рф](http://гафнер.рф) (дата обращения 4.10.2015).
- 10 Блэк, С. Паблик Рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк. – М.: Новости, 2006. – 200 с.



- 11 Влияние культуры на образ жизни [Электронный ресурс]. – URL: [nirsi.ru](http://nirsi.ru) (дата обращения: 01.11.2013).
- 12 Галкин, С.Е. Бизнес в Интернет / С.Е. Галкин. – М: "Центр", 2008. – 196 с.
- 13 Гафнер, В. В. Культура безопасности: аналитический обзор диссертационных исследований (педагогические науки, 2002–2012 гг.) / В.В. Гафнер. – Екатеринбург, 2013. – 200 с.
- 14 Головлева, Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование / Е.Л. Головлева. – М.: Феникс, 2008. – 227 с.
- 15 Гундарин, М. Книга руководителя отдела PR. Практические рекомендации / М. Гундарин. – СПб.: Питер, 2006. – 331 с.
- 16 Гундарин, М.В. Теория и практика связей с общественностью основы медиа-рилейшнз / М.В. Гундарин. – М.: Форум, Инфра-М, 2008. – 337 с.
- 17 Емельянов, С.М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс. Учебное пособие / С.М. Емельянов. – СПб.: Питер, 2007. – 385 с.
- 18 Закон Российской Федерации «О безопасности» от 24.12.1993 г.
- 19 Зверинцев, А.Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR / А.Б. Зверинцев. – СПб.: Союз, 1997. – 306 с.
- 20 Зеленый, А.С. Ивент-маркетинг: Дорогое удовольствие и долгосрочные инвестиции / А.С. Зеленый. – М.: Ваклер, 2008. – 67 с.
- 21 Иванов, Г.П. Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера / Г.П. Иванов. – М.: ЮНИТИ, 2011. – 75 с.
- 22 Иванова, К.А. Копирайтинг секреты составления рекламных и PR-текстов / К.А. Иванова. – СПб.: Питер, 2010. – 120 с.
- 23 Имшинецкая, И. Ситуативный промоушн, или искусство сесть кому-нибудь на хвост / И. Имшинецкая. – М.: РИП-холдинг, 2002. – 258 с.
- 24 Китчен, Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика / пер. с англ. Под ред. Б.Л. Еремина / Ф. Китчен. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 321 с.

- 25 Козлова, В.В. Фундаментальное ядро содержания общего образования / под ред. В.В. Козлова, А. М. Кондакова. – М.: Просвещение, 2009. – 59 с.
- 26 Кондратьев, Э.В. Связи с общественностью: Учебное пособие / Э.В. Кондратьев. Под общ. ред. С.Д. Резника. – 2-е изд. – М.: Академический Проект, 2004. – 329 с.
- 27 Корпоративный сайт как средство рекламной коммуникации // [Advertology. Наука о рекламе] / Новостной портал о рекламе [Электронный ресурс]. – URL: [advertology.ru](http://advertology.ru) (дата обращения: 18.11.2015).
- 28 Корпоративный сайт как средство рекламной коммуникации // [Advertology. Наука о рекламе] / Новостной портал о рекламе [Электронный ресурс]. – URL: [advertology.ru](http://advertology.ru) (дата обращения: 21.01.2016).
- 29 Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
- 30 Котлер, Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: Ростинтэр, 1996. – 704 с.
- 31 Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2010 – 384 с.
- 32 Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии / В.Ф. Кузнецов. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 187 с.
- 33 Новикова, М. Российский событийный маркетинг. Тенденции и перспектива // Лаборатория рекламы и PR / М. Новикова. – М.: Просвещение, 2007. – 89 с.
- 34 Ньюман, М. «Креативный прыжок. 10 уроков эффективной рекламы» / М. Ньюман. – М.: СЕРО, 2008. – 134 с.
- 35 Образ жизни. Медицинский портал про здоровье [Электронный ресурс]. – URL: [valeologija.ru](http://valeologija.ru) (дата обращения: 01.11.2013).
- 36 Пэтл, К. Секреты успеха в электронном бизнесе / К. Пэтл, М.П. Маккартни. Пер. с англ. под ред. Осипова Г.С. – СПб.: Питер, 2008. – 248 с.
- 37 Рекламная идея // [allbest] / [Электронный ресурс]. – URL: [knowledge.allbest.ru](http://knowledge.allbest.ru) (дата обращения: 04.11.2015).

- 38 Романцов, А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации / А.Н. Романцов. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 265 с.
- 39 Ситникова, А.П. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика / А.П. Ситникова. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2002. – 178 с.
- 40 Слишком большие PR-идеи // [propr.com.ua/] / [Электронный ресурс]. – URL: propr.com (дата обращения: 09.11.2015).
- 41 Соколов, С.В. Социальная философия: Учеб. пособие для вузов / С.В. Соколов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 440 с.
- 42 Спивак, В.А. Корпоративная культура / В.А. Спивак. – СПб.: Питер, 2001. – 334 с.
- 43 Татарникова, Н.С. Социальная психология, психология групп и лидерства: учебное пособие / Н.С. Татарникова. – Н. Новгород, 2009. – 180 с.
- 44 Толстых, В.И. Образ жизни: понятие, реальность, проблемы / В.И. Толстых. – М.: Политиздат, 1975. – 182 с.
- 45 Тульчинский, Г.Л. Специальные события и общественные мероприятия. Как это делать в России / Г.Л. Тульчинский. – СПб., 2007. – 219 с.
- 46 Успенский, И.В. Интернет как инструмент маркетинга / И.В. Успенский. – СПб.: БХВ - Санкт-Петербург, 2006. – 179 с.
- 47 Федотова, Л.Н. Социология массовой коммуникации. Учебник для вузов / Л.Н. Федотова. – СПб.: Питер, 2003. – 399 с.
- 48 Холмогоров, В. Интернет-маркетинг. Краткий курс / В. Холмогоров. – СПб.: Питер, 2007. – 347 с.
- 49 Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие для студ. управленч. спец. вузов / А.Н. Чумиков. – МГУ. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Дело, 2001. – 216 с.
- 50 Шумович, А. Великолепные мероприятия: Технологии и практика event management / А. Шумович. – 3-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 336 с.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Пресс-релиз

**МИНИСТЕРСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ПО ДЕЛАМ ГРАЖДАНСКОЙ ОБОРОНЫ,  
ЧРЕЗВЫЧАЙНЫМ СИТУАЦИЯМ И ЛИКВИДАЦИИ ПОСЛЕДСТВИЙ СТИХИЙНЫХ БЕДСТВИЙ**  
**Главное управление МЧС России по Амурской области**

675000 г.Благовещенск, ул.Пионерская, 47  
тел.-факс: **226-171**



15 сентября 2015 года

### **Знатоки пожарного дела**

***В Благовещенских средних школах для ребят прошла увлекательная игра брейн-ринг под названием «Знатоки пожарного дела»***

14-15 сентября в Благовещенских средних школах для ребят прошла увлекательная интерактивная игра брейн-ринг под названием «Знатоки пожарного дела». Перед началом игры ребятам предлагалось посмотреть несколько мультфильмов на тему пожарной безопасности и поучаствовать в небольшой разминке. Ребята поделились на 3 команды, которым сами придумали названия.

Брейн-ринг проходил в четыре тура: первый тур состоял из вопросов по пожарной тематике, во втором командам следовало посоревноваться в разгадывании ребусов, третий тур стал соревнованием для капитанов команд, а в финале ребятам предлагалось разгадать загадки с подвохом. За каждый правильный ответ команды получали жетоны, которые в конце брейн-ринга были подсчитаны судьями.

Ребята получили возможность закрепить знания о правилах пожарной безопасности, зарядиться позитивом и просто получить удовольствие от командной игры. В конце каждая команда была поощрена грамотами.

Пресс-служба ГУ МЧС России по Амурской

Данную информацию вы можете найти на сайте: [www.28.mchs.gov.ru](http://www.28.mchs.gov.ru)

Адрес СМИ, ИА, ДВРЦ, сайт ГУ

Разрешаю передачу

НГУ полковник в/с \_\_\_\_\_ М.Г. Гибадулин

Исполнил: практикант \_\_\_\_\_ Степанова К.В.

Дата: 25.06.2015 года

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Творческий тимбилдинг («*Hand made*»)

#### «Безопасность - наша цель»

Данный тимбилдинг можно использовать для работы с обучающимися средних и старших классов. С его помощью можно повторить с ребятами правила безопасного образа жизни по теме, которую предлагает педагог, и пробудить командный дух среди учащихся.

Цель: напомнить обучающимся о правилах безопасного образа жизни, объединив их КТД (созданием совместного пластилинового мультфильма на тему «Безопасность – наша цель»).

Задачи:

- 1) закрепить с обучающимися правила безопасного образа жизни в форме обсуждения;
- 2) создать атмосферу сотрудничества в ходе работы над коллективным продуктом;
- 3) развивать умение презентовать результаты своего труда.

#### **Основные инструменты, материалы:**

- 1) Фотокамера
- 2) Штатив (желательно, но не обязательно, т.к. точку опоры для фотокамеры можно создать и с помощью подручных материалов: книги, стул и т.д.)
- 3) Компьютер (ноутбук) со стандартной программой видеоредактора Windows Movie Maker или киностудия Windows Live.
- 5) Пластилин
- 6) Цветная бумага или ткань (может послужить фоном для декораций)
- 7) Цветные карандаши
- 8) Музыкальное сопровождение

Продолжительность мероприятия – до 3-х часов

#### **Поэтапные действия по проведению тимбилдинга**

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

### **Первый этап:**

На первом этапе преподавателю необходимо напомнить обучающимся о правилах безопасного образа жизни. На этом этапе зарождается идея для пластилинового мультфильма, продумываются персонажи и сюжет. Для данного мероприятия предлагается установить оптимальную продолжительность ролика от 30 до 60 секунд. Сюжет должен быть емким, легко выполнимым, чтобы при создании персонажей и декораций не возникало трудностей, на которые может уходить у ребят много времени. Для экономии времени можно предложить обучающимся заранее подготовленный сюжет.

### **Второй этап:**

На данном этапе все участники тимбилдинга создают необходимые декорации и персонажи для ролика, используя предварительно заготовленные и подручные материалы.

### **Третий этап:**

Покадровая съемка мультфильма. Ребята понемногу передвигают фигурки и фотографируют их в соответствии с сюжетной линией.

### **Четвертый этап:**

С карты памяти фотоаппарата на компьютер переносятся фотографии, которые в логическом порядке необходимо открыть в программе Windows Movie Maker или киностудии Windows Live. Каждый кадр необходимо установить на 0,30 секунд (главная - выделить всё - средства для работы с видео - длительность). Таким образом, на 60-секундный ролик необходимо заготовить порядка 180 кадров, исключая его логическое вступление и завершение. После того, как все кадры установлены на нужной скорости, можно наложить выбранную Вами музыку. Её начало и конец также можно отрегулировать. Готовый ролик сохраняем в режиме проекта (если будет необходимость редактировать ролик) и фильма.

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

*Данное мероприятие способствует повторению материала по правилам безопасного образа жизни, а также способствует пробуждению командного духа среди учащихся, развитию креативного мышления.*

# ПРИЛОЖЕНИЕ В

## Скрины раздела «Пропаганда»

Главное управление МЧС России по Амурской области

Телефон доверия 8 (4162) 53-99-99

Поиск по сайту Расширенный поиск

ЗДАТЬ ВОПРОС НАЧАЛЬНИКУ ГЛАВНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Главное управление информирует. В ГУ МЧС России по Амурской области работает телефон доверия 8 (4162) 53-99-99

12.04.2016

ВНИМАНИЕ! ПОЖАРНАЯ ОПАСНОСТЬ ПОСЕЩЕНИЕ ЛЕСА

Оперативная информация Прогнозы

Благовещенские огнеборцы тушили автомобиль / Сегодня @ 16:45

Свободненские огнеборцы защитили от огня жилой дом / Сегодня @ 09:46

На контроле Главного управления МЧС России по состоянию на 09.00 (амр) 13.04.2016 / Сегодня @ 05:44

Экстренные телефоны:

С мобильного телефона

Единый номер вызова экстренных оперативных служб 112

Рекомендации населению

Обучение

Полезное

Регистрация туристических групп

Пропаганда

Оперативная информация

Силы и средства

Деятельность

Пресс-центр

Фото-видео архив

Полезная информация

Конкурсы

Противодействие коррупции

БЕЗОПАСНЫЙ ГОРОД

ДОБРОВОЛЬНАЯ ПОЖАРНАЯ ОХРАНА

О комплексной системе экстренного оповещения

Подписка на рассылку

Ваш E-mail

### Родителям

- [Родителям на заметку!](#)
- [Обеспечь безопасность своего ребенка!](#)

### Дорогие родители, бабушки и дедушки!

Все мы, родители, хотим своим детям счастья. Общим чаением всех родителей является здоровье детей и их безопасность. Но если обратиться к статистике, то каждый двадцатый пожар в России происходит в результате детской шалости или неосторожности с огнем. Почти все маленькие дети проявляют повышенный интерес к огню, не осознавая в полной мере его потенциальную опасность, их неудержимо манит к этому чуду природы.

Так как же научить детей пожарной безопасности? На практике оказалось, что это достаточно сложная задача, причем не только в масштабах отдельно взятого ребенка, но и человечества в целом. На протяжении тысячелетий люди мучаются от пожаров и их последствий, принимаются различные меры запретительного и карательного характера — но найти оптимальных слов для профилактики пожаров не могут. Выражения «Пожар легче предупредить, чем потушить», «Вор оставит хотя бы стены, а пожар — ничто» известны всем и каждому,

Благовещенские огнеборцы тушили автомобиль / 13 Апреля @ 16:45

Свободненские огнеборцы защитили от огня жилой дом / 13 Апреля @ 09:46

На контроле Главного управления МЧС России по состоянию на 09.00 (амр) 13.04.2016 / 13 Апреля @ 05:44

Экстренные телефоны:

С мобильного телефона

Единый номер вызова экстренных оперативных служб 112

С городского телефона

Единый номер пожарных и спасателей 101

Полиция 102

Скорая помощь 103

Аварийная газовая служба 104

Интервью



## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В

### Агитационные материалы

— [Комиксы "Безопасность-это важно"](#)

#### Дополнительные материалы:



[Как правильно вести себя во время грозы \(буклет\)](#)  
(421.2 кБайт)



[Пожар в квартире \(буклет\)](#)  
(640.1 кБайт)



[Добрые советы от МЧС для детей и их друзей](#)  
(5073.5 кБайт)



[Добрые советы от МЧС для детей и их друзей. Зима](#)  
(1594.2 кБайт)

### Видеоматериал для занятий

— [Мультфильмы "Безопасность-это важно!"](#)

— [Однажды в лесу...](#)

— [Человеку друг огонь](#)

— [МЧС России предупреждает](#)

— [МЧС России предупреждает 2](#)

— [МЧС России предупреждает 3](#)

Если вам необходимо скачать видеоролик с сайта **YouTube**, то просто к адресу ролика добавьте "**ss**":

**(Пример)** <http://ss.youtube.com/watch?v=Y0cmSsBfafg>

После того, как вы нажмете кнопку Enter, вас перебросит на сайт SaveFrom.Net, где вы увидите ссылки на скачивание. Выбирайте нужный

### Методический материал

— [Уроки от А. Д. Чистякова](#)

— [Уроки от Н. А. Онищенко](#)

— [Уроки от С. А. Ефимова](#)

— [Уроки от Т.В. Бочкаревой](#)

— [Брейн-ринг "Знатоки пожарного дела"](#)

— [Тимбилдинг «Безопасность - наша цель»](#)

— [Методические разработки "Безопасность-это важно!"](#)

#### Дополнительные материалы:



[Библиотека по защите населения в чрезвычайных ситуациях](#)  
(163.5 кБайт)

## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

### Анкеты

**Ребята, просим вас ответить на следующий ряд вопросов, касающихся безопасного образа жизни.**

- 1) Какое значение ты вкладываешь в понятие «безопасный образ жизни»?**  
\_\_\_\_\_
- 2) Что по твоему мнению нужно делать для того, чтобы сохранить свою жизнь и здоровье в безопасности?**  
\_\_\_\_\_
- 3) Как ты думаешь, важно ли знать правила поведения в чрезвычайных ситуациях?**
  - А) Да
  - Б) Нет
  - В) Не знаю
- 4) Приходилось ли тебе в жизни использовать полученные знания о правилах поведения в чрезвычайных ситуациях?**
  - А) Да
  - Б) Нет
- 5) Откуда ты узнаешь как правильно вести себя в чрезвычайных ситуациях?**
  - А) Рассказывают в школе
  - Б) От родителей
  - В) Интернет
  - Г) Телепередачи
  - В) Свой вариант \_\_\_\_\_
- 6) Приходилось ли тебе обсуждать эту тему с друзьями?**
  - А) Да
  - Б) Нет
- 7) В каких мероприятиях по вопросам поведения в чрезвычайных ситуациях ты хотел бы принять участие?**

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Г

- А) Соревнования юных спасателей
- Б) Интеллектуальное шоу
- В) Интернет-викторина
- Г) Агитбригада
- Д) Встречи с сотрудниками МЧС
- Е) Свой вариант

**Уважаемые педагоги, просим вас ответить на следующий ряд вопросов. Исследование проводится для изучения представления школьников о безопасном образе жизни**

**1) Считаете ли Вы важной регулярную работу с учащимися, направленную на тему «безопасный образ жизни»?**

- А) Да
- Б) Нет

**2) Насколько, на Ваш взгляд, учащиеся осведомлены о мерах профилактики безопасного образа жизни?**

---

**3) Насколько Ваши учащиеся хорошо понимают, что такое безопасность жизнедеятельности?**

---

**4) Считаете ли Вы достаточным уровень осведомленности учащихся о правилах поведения в чрезвычайных ситуациях?**

- А) Да
- Б) Нет

**5) Обладаете ли Вы необходимыми методическими ресурсами для организации работы с учащимися в данном направлении?**

- А) Да (какими?) \_\_\_\_\_
- Б) Нет

**6) Из каких источников Вы получаете информацию по вопросам организации работы учащихся в данном направлении?**

А) Из сети интернет

Б) Печатные источники

В) Свой вариант \_\_\_\_\_

**Приходилось ли Вам пользоваться материалами с сайта МЧС России по Амурской области в своей работе?**

А) Да

Б) Нет

В) Иногда приходилось

**7) Какого вида информация помогла бы Вам в работе с учащимися?**

А) Разработки мероприятий по пропаганде безопасного образа жизни?

Б) Агитационные материалы

В) Видеоролики, мультфильмы

Г) Ваш вариант \_\_\_\_\_