

А.Н.ИСМАИЛОВ

**ОРГАНИЗАЦИЯ
ПРОТИВОПОЖАРНОЙ
ПРОПАГАНДЫ**

А.Н. ИСМАИЛОВ

**ОРГАНИЗАЦИЯ
ПРОТИВОПОЖАРНОЙ
ПРОПАГАНДЫ**



АЗЕРБАЙДЖАНСКОЕ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ИЗДАТЕЛЬСТВО

Баку — 1987

Консультанты:

- В. Л. Семиков* — кандидат экономических наук, доцент,
преподаватель ВИПТШ МВД СССР
С. И. Мамедов — заслуженный инженер Азербайджанской ССР,
начальник Управления пожарной охраны
МВД Азербайджанской ССР
Г. А. Расчётин — начальник отделения
противопожарной пропаганды ГУПО МВД СССР

Исмаилов А. Н.

И 87 Организация противопожарной пропаганды. —
Б.: Азернешр, 1987. — 86 с., ил.

В брошюре освещаются различные формы пропаганды знаний о пожарах среди населения и на объектах народного хозяйства.

Цель брошюры — показать, как совершенствовать пропагандистскую работу, используя средства массовой информации, передвижные пожарно-технические выставки; как, изучая психологию населения, разрабатывать лучшие способы противопожарной пропаганды для предотвращения возможных пожаров.

Расчитана на работников пожарной охраны, членов пожарно-технических комиссий предприятий, организаций и учреждений, организаторов выставок и членов добровольных пожарных обществ.

И $\frac{340500000-136}{M-651-86}$ РК-86

6С9.6

ВВЕДЕНИЕ

Генеральный секретарь ЦК КПСС М. С. Горбачев в Политическом докладе Центрального Комитета КПСС XXVII съезду партии подчеркнул, что в осуществлении экономической стратегии партии, ее социальной политики, в формировании общественного сознания возрастает роль средств массовой информации и пропаганды.

Противопожарная пропаганда — это часть идеологической работы партии, она направлена на воспитание у людей бережного отношения к социалистической собственности, к защите народного достояния от пожаров.

Для проведения агитационно-пропагандистской работы нужны специфические умение, навыки. Она имеет свои принципы, правила, нарушение которых приводит не только к снижению эффективности ее воздействия, но и, как следствие, к большим невосполнимым материальным и духовным потерям.

В настоящее время необходимо широко использовать противопожарную пропаганду, проанализировать накопленный опыт и разработать некоторые общие вопросы. В. И. Ленин указывал: «...Кто берется за частные вопросы без предварительного решения общих, тот неминуемо будет на каждом шагу бессознательно для себя «натякаться» на эти общие вопросы»*.

Совершенствуя противопожарную пропаганду, улучшая обучение населения основам знаний о пожарах, мы тем самым приводим в действие важнейший резерв сокращения числа пожаров в нашей стране,

* Ленин В. И. Полн. собр. соч., т. 15, с. 368.

республике и причиняемого ими ущерба. Кропотливо проводимая работа окупается во много раз.

Основной задачей на ближайшее время является коренное изменение подхода к противопожарной пропаганде, перевод этого вида деятельности пожарной охраны в один из решающих. Деятельность пропагандистских служб пожарной охраны должна строиться в тесном контакте со средствами массовой информации, со службами пропаганды и информации отраслей народного хозяйства при активном и широком привлечении творческих работников различных направлений. Необходимо уделять внимание современной методике организации, планирования и проведения пропагандистских кампаний и мероприятий.

Уже сейчас необходимо закладывать основы работы на перспективу, в которых должно явственно просматриваться стремление к охвату различными формами противопожарной пропаганды отраслей народного хозяйства, всех сфер жизни. Параллельно должен быть предусмотрен перспективный план воздействия противопожарной пропаганды на подрастающее поколение на всех этапах его воспитания с расчетом на то, чтобы советский человек начала XXI в. был надежно защищен знаниями и моральными установками от огненной опасности.

Автор выражает признательность Г. А. Расчётну, В. Л. Семикову и С. И. Мамедову за помощь, оказанную при работе над данным методическим пособием.

ЗАДАЧИ ОТДЕЛЕНИЯ ПО РАБОТЕ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И ПРОТИВОПОЖАРНОЙ ПРОПАГАНДЕ

До создания в Управлении пожарной охраны МВД Азербайджанской ССР отделения по работе с общественностью и противопожарной пропаганде при Отделе Государственного пожарного надзора УПО работал только старший инженер, который занимался вопросами агитации и пропаганды в республике.

Разумеется, один человек не в состоянии был проводить агитационно-пропагандистскую работу на должном уровне по всей республике. Его работа не отвечала требованиям времени.

В 1977 г. было создано отделение по работе с общественностью и противопожарной пропаганде, которое является самостоятельным структурным подразделением УПО МВД Азербайджанской ССР.

В своей повседневной практической деятельности отделение руководствуется постановлениями партии и правительства, положениями о Государственном пожарном надзоре в СССР, приказами и распоряжениями МВД СССР, ГУПО МВД СССР, МВД Азербайджанской ССР и функциональными обязанностями отделения агитации и пропаганды УПО МВД Азербайджанской ССР.

Основные задачи отделения по работе с общественностью и противопожарной пропаганде: совершенствование пропаганды мер пожарной безопасности с помощью средств массовой информации в целях дальнейшего укрепления противопожарной защиты населенных пунктов и объектов народного хозяйства, защиты жизни и здоровья людей от пожаров; воспитание у граждан чувства ответственности за сохранность

социалистической и личной собственности от огня; методическое руководство организациями добровольного пожарного общества республики; координация действий органов пожарной охраны и ДПО в работе с общественностью и противопожарной пропаганде, оказание практической помощи обществу.

Отделение занимается изучением, обобщением и распространением передового опыта лучших организаций добровольного пожарного общества и общественных противопожарных формирований, организует работу по противопожарной пропаганде и агитации, включая выпуск пожарно-технической литературы, наглядно-изобразительных материалов, агитационных и научно-популярных противопожарных кинофильмов и их дубляж на азербайджанский язык, распространение фотографий и иных материалов по противопожарной тематике.

Отделение проводит организационную и консультативную работу по созданию произведений художественной, научно-популярной литературы и иных художественных изданий, кино- и телефильмов, пьес, спектаклей, телерадиоспектаклей о советской пожарной охране и проблеме пожарной безопасности, налаживает деловые и творческие контакты с Гостелерадио, Госкино, Госкомиздатом, Министерством культуры республики, с творческими союзами и организациями в целях использования и развития противопожарной пропаганды.

В соответствии с основными задачами отделение разрабатывает наставления, обзоры, информационные письма и другие официальные материалы по работе с общественностью и противопожарной пропаганде, совместно со всеми отделами и отделениями управления поддерживает деловую связь с Политотделом и информационным центром МВД республики, с редакцией газеты «На боевом посту» и организует совместно с ними проведение мероприятий, направленных на совершенствование работы с общественностью и по противопожарной пропаганде. Организует и проводит совещания-семинары работников отделов и отделений пожарной охраны, инспекции Государственного пожарного надзора, Государственного пожарного надзора, добровольного пожарного общества, специализирующихся в области противопожарной пропаганды и

работы с общественностью, проводит пресс-конференции, встречи творческих работников и творческих групп, разрабатывает перспективные и текущие планы противопожарной пропаганды, согласует эти планы с соответствующими организациями.

Все мероприятия, входящие в функцию отделения, выполняются на основе анализа основных причин возникновения пожаров на объектах народного хозяйства и населенных пунктах.

Отделение через печать, Гостелерадио, Госкино, Госкомиздат, Министерство культуры, республиканское общество «Знание», творческие союзы и организации широко популяризирует меры пожарной безопасности среди населения по раскрытию проблемы опасности пожаров, по повышению авторитета советской пожарной охраны. Проводит совместно с творческими союзами и другими заинтересованными организациями различные конкурсы, направленные на создание высокохудожественных произведений, на расширение противопожарной тематики во всех областях искусства, на повышение эффективности противопожарной пропаганды.

Осуществляет мероприятия по созданию и реконструированию пожарно-технической выставки, обобщает опыт ее работы, разрабатывает рекомендации по дальнейшему совершенствованию выставочной пропаганды.

Совместно с ЦК ЛКСМ Азербайджана и добровольным пожарным обществом организует работу по вовлечению пионеров и школьников в дружины юных пожарных, совершенствует деятельность дружин юных пожарных, направленную на воспитание у детей и подростков навыков осторожного обращения с огнем, приобщение подрастающего поколения к профилактике пожаров.

Ежегодно отделение организует и проводит конкурс-смотр по объектам колхозов, совхозов, промпредприятий и организаций республики, соревнования между добровольными пожарными дружинами (пожарно-сторожевой охраной), дружинами юных пожарных и другими противопожарными формированиями, координирует работы по расходованию средств Государственного страхования по прямому назначению и организует премирование наиболее отличившихся чле-

нов добровольных пожарных дружин (пожарно-сторожевой охраны), дружины юных пожарных, пожарнотехнической комиссии, внештатных пожарных инспекторов, а также членов других противопожарных формирований.

Из задач отделения вытекает стратегическая цель противопожарной пропаганды — сокращение числа пожаров, а следовательно, числа жертв и размера материального ущерба от них.

Основная задача противопожарной пропаганды в том, чтобы ясно довести до сознания людей существующую проблему пожарной опасности. Сегодняшняя противопожарная пропаганда должна более глубоко раскрывать все аспекты этой проблемы, расширять и направлять свою деятельность на воспитание у населения чувства ответственности с самого раннего возраста.

Часто встречается безалаберное отношение к требованиям представителей пожарной охраны, невыполнение и нарушение правил пожарной безопасности. Иной раз очень трудно доказать неизбежность и возможность возникновения пожара и предупредить опасность. Это все происходит от того, что до сведения населения в ограниченном количестве и не всегда доводится информация о возникших и происшедших пожарах, их последствиях в нашей республике. Вот поэтому оно считает, что пожары — редкие случаи и их почти не бывает.

Следовательно, в связи с этим перед противопожарной пропагандой возникает вопрос, как изменить стиль прежней работы, как воздействовать на психику населения? Решение этого вопроса поможет развитию противопожарной пропаганды, и в конечном итоге мы сможем достигнуть цели — правильной организации обучения населения и их психологической подготовки. Имеются различные формы и методы усовершенствования агитационно-пропагандистской работы среди населения и на объектах народного хозяйства, но это результативно лишь тогда, когда они правильно и своевременно воплощаются в жизнь, практикуются в повседневной работе.

ОРГАНИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ ПРОТИВОПОЖАРНОЙ ПРОПАГАНДЫ

Чтобы добиться эффективных, хороших результатов в проведении агитационно-пропагандистской работы в республике, необходима правильная организация и планирование всех мероприятий.

Анализ работы прошедших лет показывает, что планирование комплексных мероприятий дает положительные результаты.

Основы противопожарной пропаганды заложены в Ленинском Декрете, одна из статей которого предписывает принятие всякого рода мер к самой широкой популяризации сведений о методах борьбы с огнем.

Создание в УПО МВД Азербайджанской ССР отделения по работе с общественностью и противопожарной пропаганде вызвало большие изменения в организации борьбы с пожарами среди населения и на объектах народного хозяйства.

Из названия отделения ясно, что все запланированные мероприятия должны проводиться в тесном контакте с общественностью и с ее помощью. Привлечение общественности к активному участию в различных мероприятиях противопожарной пропаганды — очень важная задача (рис. 1).

Ежегодно отделение пропаганды УПО составляет совместные планы работ по противопожарной пропаганде и агитации с Государственным комитетом по телевидению и радио, Азконторой кинопроката, ЦК ЛКСМ Азербайджана, с редакциями республиканских газет и журналов, издательством «Коммунист», Государственным Комитетом по делам издательств, полиграфии и книжной торговли Азербайджанской ССР, Минпросом и ДПО республики, периферийными органами Госпожнадзора, пожарно-технической выставкой и другими министерствами и ведомствами.

Для координации и успешного решения проблем по выпуску наглядных пособий (плакатов, буклетов, карманных и настенных календарей, грампластинок, открыток по оформлению пожарно-технической выставки и других помещений и т. д.), созданию литературных, художественных и музыкальных произведений при Управлении пожарной охраны республики создан

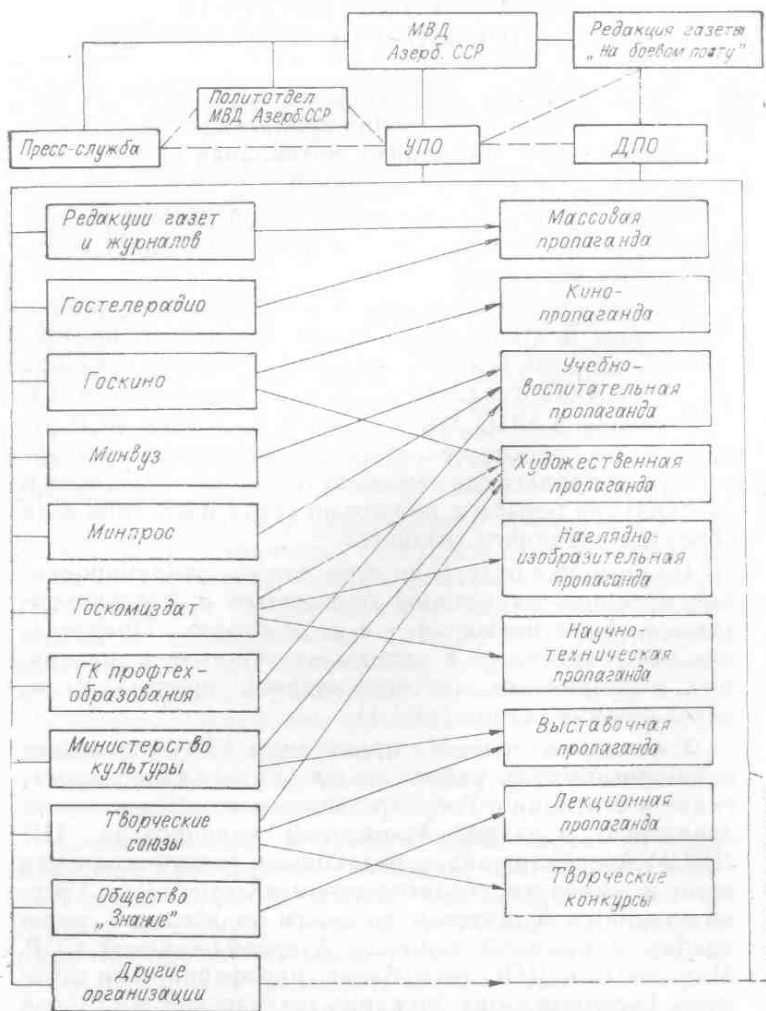


Рис. 1. Организация системы противопожарной пропаганды

творческий совет, в состав которого входят видные писатели, поэты, композиторы и другие деятели искусств.

Составленные совместные планы работ утверждаются министерствами, ведомствами, Государственными комитетами и руководством УПО МВД Азербайджанской ССР. При составлении плана работы с раз-

личными министерствами и ведомствами изучаются обстановка с пожарами в республике, основные причины возникновения пожаров в прошлые годы, требования пожарной службы и т. д.

Однако все профилактические мероприятия, направленные на предотвращение пожаров, остаются недостаточными — сохраняется объективный рост пожарной опасности по всем характеризующим ее параметрам.

Для современных условий бурного развития всех отраслей народного хозяйства характерны все возрастающие темпы накопления материальных ценностей и роста производственных мощностей, производства и применения в технологии во всех отраслях все большего количества легковоспламеняющихся и взрывоопасных веществ и материалов, различных горючих пластмасс и полимерных материалов в строительстве.

Эти и другие специфические особенности развития отраслей народного хозяйства настоятельно требуют дальнейшего и притом значительного повышения уровня пожарной безопасности всех отраслей народного хозяйства путем осуществления на каждом объекте городов и районов республики хорошо продуманного комплекса инженерно-технических и агитационно-пропагандистских мероприятий.

В Политическом докладе ЦК КПСС XXVII съезду Коммунистической партии Советского Союза отмечалось, что задача, которую нам предстоит решить в самый короткий срок, — полное обеспечение страны продовольствием.

Следует отметить, что поворот к кардинальному решению продовольственной проблемы, присущий на современном этапе народному хозяйству не только нашей страны, но и стран социалистического содружества, одна из ведущих тенденций мировой экономики.

Дело в том, что в течение последнего десятилетия эта проблема приобрела исключительно острый характер. Она самым непосредственным образом затрагивает, помимо чисто экономических и сельскохозяйственных, ряд социальных, правовых, культурных и даже политических аспектов.

В нашей стране принятие Продовольственной программы означает качественно новый этап в развитии всего агропромышленного комплекса. Как известно,

она предусматривает крупномасштабные меры по повышению эффективности сельского хозяйства, согласованному развитию всех звеньев агропромышленного комплекса, устранению имеющихся трудностей.

На XXVII съезде КПСС было сказано, что в аграрном секторе нужен решительный перелом, чтобы уже в двенадцатой пятилетке заметно улучшить продовольственное снабжение.

Работникам пожарной охраны остается своим самоотверженным, напряженным и плодотворным трудом внести достойный вклад в осуществление курса партии, направленного на дальнейший подъем благосостояния народа.

В промышленности и сельскохозяйственном производстве пожарная пропаганда является органической частью комплекса организационных и технических мероприятий, преследующих цель — обеспечить жизнь и здоровье людей, сохранение материальных ценностей, нормальное, бесперебойное функционирование общественного производства.

Пропагандирование абсолютного искоренения пожаров и их возникновения — основное направление работы пожарной охраны. Оно в конечном итоге приводит к резкому сокращению возникновения пожаров, нанесенного им материального ущерба, искоренению при этом гибели людей.

Пожарная пропаганда — главный стратегический рычаг в деятельности Государственного пожарного надзора. О системе противопожарной пропаганды в книге Ворошиловой Т. А. и др. «Основы противопожарной пропаганды» (с. 21) отмечается: «Говоря в целом о системе противопожарной пропаганды, не следует представлять себе нечто организационно упорядоченное, нормативно закрепленное и иерархически связанное. В данном случае это одна из общественных структур, компоненты которой, сколь бы различны они не были, действуют в рамках этой структуры с целью воплощения в жизнь определенной идеи. В этом смысле система противопожарной пропаганды существует и действует. Однако для повышения ее эффективности, требуется не только ясное представление о всех ее компонентах, но и умение использовать с максимальной отдачей каждый из них в отдельности и в различных сочетаниях. Это тем более важно, что по реально суще-



Рис. 2. Общая структура органов противопожарной пропаганды

ствующим компонентам общей системы накопился в ряде случаев достаточный опыт, который может быть синтезирован и с успехом применен в практической деятельности».

Отделения по работе с общественностью и противопожарной пропаганде Управления пожарной охраны республики эту работу выполняют и координируют в тесном контакте с пресс-службой МВД Азербайджанской ССР, редакцией газеты «На страже», творческим советом УПО, отделом оргмассовой работы Центрального совета добровольного пожарного общества и пожарно-технической выставки (рис. 2).

Противопожарная пропаганда — это идеологическое оружие в руках работника пожарной охраны, которым он ведет борьбу за сохранение социалистической собственности и личного имущества граждан от огня.

Грамотное и умелое использование этого оружия — одна из основных задач, стоящих перед работником противопожарной пропаганды.

ФОРМЫ И МЕТОДЫ АГИТАЦИОННО-ПРОПАГАНДИСТСКОЙ РАБОТЫ

Противопожарная агитационно-пропагандистская работа по своему содержанию должна быть все более актуальной, а ее формы все отчетливее должны отвечать современным запросам и потребностям населения. Составными звеньями агитационно-пропагандистской работы являются массово-пропагандистские мероприятия. Сюда можно отнести выступления агитбригад, диспуты, лекции, устные журналы и т. д., которые позволяют удовлетворять духовные интересы и запросы населения.

К массовым формам с продолжительностью срока действия относятся инструктивно-методические занятия, лектории и пр., которые обеспечивают относительно постоянное количество слушателей. Активные формы массово-пропагандистской работы — встречи с лучшими людьми пожарной охраны и активистами добровольного пожарного общества, пресс-конференций и т. д.

Качественно воздействует на аудиторию, помогает стать активными участниками беседы, обсуждения и коллективный поиск истины. Одним из основных звеньев агитационно-пропагандистской работы является целый комплекс эмоциональных средств, где используются музыка, кино, театр, наглядное и световое оформление. Использование этих комплекс-эмоциональных средств на праздниках и вечерах, обрядах, кинолекциях и т. д. дает возможность активно воздействовать не только на сознание, но и на чувства и настроение людей. Пропагандист должен использовать рациональное сочетание элементов массово-пропагандистской работы.

Формы и методы массово-пропагандистской работы, которую работники пожарной охраны ведут в тесном контакте с общественностью, по своим направлениям можно разделить на несколько основных групп: агитационно-массовая работа; устная информация; лекционная пропаганда; использование печати, радио и телевидения.

Формы агитационно-массовой работы

При планировании агитационно-массовой работы работники пожарной охраны исходят из того, что тематика мероприятий должна отличаться актуальностью, злободневностью и отвечать текущим задачам, стоящим перед пожарной охраной местности. Так как каждое мероприятие рассчитано на массовую аудиторию, оно проводится не только в помещении, но и вне его — на стадионах, площадях, в зеленых массивах. К наиболее оперативным формам агитационно-массовой работы среди населения относятся тематические вечера, выступления агитбригад и т. д. Очень часто эти мероприятия совпадают с началом или завершением хозяйственных кампаний, например, уборки зерновых культур, хлопка-сырца и т. д.

Успех агитационно-массовых мероприятий во многом зависит от удачно использованных наглядных пособий, кинофрагментов, музыки и других средств эмоционального воздействия.

В агитационно-массовой работе сотрудник пожарной охраны должен эффективно использовать трудовые праздники и обряды: посвящение в рабочий класс и земледельцы, дни профессий, праздники первой борозды и урожая, чествование ветеранов труда и другие. Мероприятия по пожарной безопасности, проведенные в этот период, дадут хорошие результаты, потому что человек надолго запоминает события личной жизни, родного города и села. Это остается навсегда в человеческой памяти. Учитывая все это, пожарный пропагандист до утверждения общего плана и сценария проведения мероприятия (праздника урожая, обряда и т. д.), должен включить в общий план противопожарные мероприятия. Большое место надо отвести агитбригадам, использовать разнообразные средства наглядной агитации — плакаты, выставки, стенды, раскрывающие цели и задачи пожарной охраны.

Метод простого рассказа

Литературное исполнение и форма подачи материала в виде простого рассказа сразу бросаются в глаза каждому. Но не даром в народе говорят: «простота простоте рознь». Можно говорить просто, но вместе с

тем скучно. Процесс общения в форме простого рассказа представляет собой определенную систему, цель которой — воздействие на человека. Ценность простой речи заключается в том, что она ярко, ясно и логично излагается, поэтому это предполагает использование различных образных средств, помогающих усиливать ее выразительность. И насколько умело это преподносится читателю, слушателю, закладывается основа ценностных ориентаций. Простое слово имеет большую силу. Использование образных средств должно быть умелым и уместным, что служит средством яркого изложения мысли. Простой рассказ должен включать в себя одновременно логические, чувственные и эмоциональные компоненты, быть чистым, культурным, художественным. Умение изложить историю пожарной охраны, подвигов бойцов огненного фронта, их самоотверженного труда, познакомиться с лучшими работниками пожарной охраны и добровольчества в форме простого рассказа — это талант, особый дар, помогающий отыскивать способы убеждения и воздействия. При рассказе можно задавать аудитории вопросы, добиваясь при этом доброжелательности в отношениях между слушателями, желая мыслить вслух, призывать их в свидетели и вместе с ними шаг за шагом добираться до истины. Художественная деталь в рассказе является сильнодействующим, емким средством.

Ясность, доходчивость достигается за счет образных выражений, ярких сравнений.

М. И. Калинин говорил: «Коммунистическое мировоззрение является тем же самым для борцов пролетарской революции, чем, скажем, для астронома является крупнейший телескоп, а для лабораторного исследователя — микроскоп»*.

Устная информация

Интенсивное развитие устной информации расширяет диапазон информационных услуг, захватывая все новые стороны жизнедеятельности населения.

Текст устной информации должен побудить ауди-

* Калинин М. И. О коммунистическом воспитании и воинском долге. Сборник статей и речей. М., Военное издательство, 1958, с. 231.

торию воспринимать и оценивать факты с учетом объективных закономерностей, интересов общества, помочь вызвать у слушателей откровенный обмен мнениями. Внедрение в практику работы пожарной охраны более эффективных форм устной агитации во многом поможет достигнуть той цели, которая стоит перед противопожарной пропагандой. Чтобы довести до населения подготовленные материалы о пожарной безопасности, пропагандист должен использовать все формы агитации, приурочивая это ко времени проведения праздников трудовой, боевой, революционной славы, чествования победителей социалистического соревнования, слетов комсомольцев разных поколений, встреч с ветеранами пожарной охраны, героями войны и труда, вечеров вопросов и ответов, устных журналов. Кроме того, надо планировать работу с населением по месту жительства в агитпунктах, общежитиях, опорных пунктах и в период трудового семестра.

Велики и ответственные задачи устной агитации. Пожарный пропагандист с помощью устной агитации сможет на близких и понятных фактах и примерах показать роль и успехи пожарной охраны в предотвращении пожаров и загораний, дойти словом до широких масс населения, проведя откровенный разговор о существующих трудностях и путях их преодоления. Нередко встречаются поверхностные, неубедительные выступления, которые не вызывают интереса у слушателей. При непосредственном общении с докладчиками, информаторами слушатели должны получить ответы на волнующие их вопросы, проверить свои собственные позиции.

При планировании тематики и графика выступления перед населением, рабочими, служащими и колхозниками надо учесть установление единого дня и единого времени выступления, утвержденное руководством пожарной охраны и объектов.

Лекционная пропаганда

Нередко приходится пропагандисту пожарной охраны читать лекции перед различной категорией людей. В этом деле ему активно помогает и общество «Знание». Лекционная пропаганда строится с учетом запросов и интересов людей. Возможности лекционной

пропаганды многообразны, и она должна активно, целенаправленно и последовательно использоваться в пожарном деле. Суть лекционной пропаганды в пожарном деле заключается в том, чтобы точно и ясно изложить сведения о пожарах, раскрыть все проблемы, стоящие перед пожарной охраной и объектами народного хозяйства.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ПОЖАРНОМ ДЕЛЕ

Система средств массовой информации является важным социальным институтом социалистического общества. Ее значение, благодаря целенаправленной руководящей деятельности КПСС, растет по мере продвижения нашего общества к коммунизму.

На апрельском (1985 г.) Пленуме ЦК КПСС М. С. Горбачев высоко оценил роль средств массовой информации. Он, в частности, говорил: «Особо следует сказать о работе средств массовой информации — от заводских, районных до центральных. Печать, телевидение, радио — действенные средства организации и воспитания масс, формирования общественного мнения»*.

Средства массовой информации во многом определяют содержание всей идеологической жизни страны, духовного состояния общества. В условиях развитого социализма особо важное значение приобретает более полное раскрытие потенциальных возможностей прессы, радио и телевидения. В совместных указаниях МВД СССР, Гостелерадио и Госкино СССР неоднократно отмечалось, что необходимо более активно, целенаправленно, наступательно использовать в целях проведения противопожарной агитационно-пропагандистской работы телевидение, радио, печать и кино.

Средства массовой информации своей массовостью, доступностью и действенностью дают возможность работникам противопожарной пропаганды освещать определенные вопросы, касающиеся пожарной опасности объектов народного хозяйства и населенных пунктов, выявлять мнение руководителей предприятий и

* Материалы апрельского (1985 г.) Пленума ЦК КПСС. М., Политиздат, 1985, с. 21.

организаций, конкретно узнавать проблемы, волнующие население.

Печать, радио, телевидение и кино открывают большие возможности влиять на все социальные группы населения, на каждого человека. В решении ряда вопросов по обеспечению пожарной безопасности средства массовой информации, проникая во все сферы производственной и социально-бытовой деятельности общества, играют роль организатора и пропагандиста.

Все эти компоненты средств массовой информации дают возможность донести до населения основные профилактические мероприятия, планированные пожарной охраной республики, для предупреждения пожаров и гибели людей на объектах народного хозяйства и в населенных пунктах. С их помощью работники противопожарной пропаганды изучают мнение населения, находятся с ним в постоянном тесном контакте. Это влияет на улучшение качества организации и проведения противопожарной пропаганды в целом.

В формировании общественного мнения особую роль играет направленность деятельности средств массовой информации и пропаганды. Поднять активность общества для решения проблем пожарной безопасности — важнейшая задача пропагандистов пожарной охраны. Надо добиться наличия у слушателей или читателей желания получать информацию, активности ответного реагирования (отклики и письма) и т. д. Обращения в редакцию за советом, за помощью, высылание своих предложений, мнения по тому или иному вопросу, касающемуся пожарной безопасности, — один из важнейших способов выражения общественного мнения. Это во многом помогает пропагандисту узнать аудиторию, ее запросы, принять во внимание мнение слушателей и читателей при подготовке очередной корреспонденции. Одним словом, противопожарная пропаганда, проводимая с помощью средств массовой информации, действенная, целенаправленная, эффективная.

Телевидение

Наша страна располагает могучим, оснащенным современной техникой комплексом средств массовой информации. Одно из них — телевидение. Влияние те-

телевидения способствует формированию понимания законов и перспектив развития нашего общества. 8 августа 1983 года в газете «Правда» был опубликован пример, показывающий, насколько популярно телевидение. В газете отмечалось: «Одним из постоянных и активных учителей наших детей стал телеэкран, телевидение учит каждый день без выходных и каникул. К моменту окончания средней школы время, проведенное у телевизора, составляет около 15 тыс. часов. Для сравнения напомним, что на уроках в школе ученик за 10 лет находится 12 тыс. часов».

У нас в стране строятся новые телевизионные центры, которые охватывают все промышленные и сельскохозяйственные районы страны.

Через искусственные спутники земли установлены связи между многими телевизионными станциями. Все это существенно расширяет аудиторию телезрителей, и телевизионные передачи становятся самым массовым способом для распространения информации о пожарах, причинах возникновения пожаров и правилах пожарной безопасности на объектах народного хозяйства и в населенных пунктах. По наглядности, доходчивости и оперативности телевидение можно поставить на первое место. Одновременно воздействуя на зрительные и слуховые органы чувств, телевидение имеет преимущества перед другими средствами массовой информации. Телевидение дает возможность показать с места, где возник пожар, нарушение правил пожарной безопасности на объектах и в населенных пунктах нашей республики, знакомит зрителя с лучшими работниками пожарной охраны, их героизмом, отвагой, самоотверженным трудом. В решении многих вопросов, поставленных XXVII съездом партии по защите социалистической собственности, нам помогает телевидение. Пропагандисты пожарной охраны республики широко применяют в своей практической деятельности одну из эффективных форм телевизионных передач — совместные рейды. Совместные противопожарные рейды проводятся в период уборки урожая, в населенных пунктах, животноводческих комплексах и т. д.

Как правило, рейд строится по строгому сценарию, в котором отражаются характеры объектов, их специфика выполнения предписаний Госпожнадзора и инте-

ресующие вопросы, стремятся также показать работу добровольных пожарных дружин объектов, колхозов и совхозов.

Снятые по рейду материалы показывают по республиканскому телевидению. Но этого мало. Не все руководители предприятий и хозяйств, ответственные работники объектов народного хозяйства и население того или иного района, где был проведен рейд, успевают и имеют возможность посмотреть эту передачу. Необходимо результаты рейдов обсуждать на заседаниях РИКа и РК КП. На заседания надо приглашать всех руководителей объектов и хозяйств, представителей местной прессы и Государственного пожарного надзора. Принятые решения должны освещаться в местных и объектовых газетах.

Учитывая широкие возможности телевидения в проведении агитационно-пропагандистских работ, необходимо включить в совместный план работы с Государственным комитетом по телевидению и радиовещанию передачи, отражающие работу пожарной охраны, их будни, массовые гулянья, посвященные подписанию «Декрета», выступления перед началом уборочных кампаний, о правилах пожарной безопасности в животноводческих комплексах, в период празднования нового года и т. д.

Показ различных противопожарных кинофильмов (5 — 10 мин) между передачами дает хорошие результаты. Такие фильмы используются и во время выступлений работников пожарной охраны.

Согласно договоренности с руководством Гостелерадио республики ежемесячно сотрудники отделения пропаганды УПО поставляют в фильмофонд телевидения 3—4 короткометражных фильма на различные противопожарные темы. Показ этих фильмов осуществляется согласно анализу причин возникших пожаров в течение месяца. Таким образом, показ короткометражных противопожарных кинофильмов дает возможность оперативно охватить огромную аудиторию.

При подготовке и планировании противопожарных телепередач необходимо учитывать состав аудитории. Передача должна носить адресный и направленный характер. Именно в таком стиле на протяжении нескольких лет Управление пожарной охраны совместно

с редакцией детских передач Гостелерадио республики проводит большую работу по воспитанию у детей чувства патриотизма, бережного отношения к социалистической и общественной собственности. Перед работниками детских передач и пожарной охраной стояла важная задача — как бы лучше раскрыть роль детей и школьников, их активное участие в деле предотвращения пожаров, защиты народного добра от огня. Решению этой задачи помогло совместное Постановление Секретариата ЦК ЛКСМ Азербайджана, Коллегии Министерства внутренних дел Азербайджанской ССР, Президиума республиканского Совета добровольного пожарного общества «О проведении республиканского (в рамках Всесоюзного) дозора юных пожарных» и «О совершенствовании работы с юными пожарными». Создали специальную рубрику под названием «Республиканский дозор юных пожарных». Прежде чем подготовить передачу сотрудники редакции и отделения противопожарной пропаганды совместно выезжали в школы, пионерские лагеря и другие детские учреждения, где организованы дружины юных пожарных, знакомились с их работой, участвовали в соревнованиях между дружинами юных пожарных по пожарно-прикладному спорту, слушали отчеты командиров лучших дружин. После каждого такого общения со школьниками создавались хорошие очерки, передачи для голубого экрана. Приглашались на студию для участия в передаче победители республиканского дозора и отличившиеся члены дружин юных пожарных. Такой стиль работы практиковался и с другими редакциями телевидения, примером чему является популярная передача за «круглым столом». Как было отмечено, популярность и всеохватность телевидения способствуют широкому проведению противопожарной агитационно-пропагандистской работы среди населения. Однако необходимо отметить отрицательные стороны несвоевременного показа противопожарных передач. Нередко предусмотренная передача не находит адресата по причине неправильного времени показа. Это намного снижает эффективность проводимой работы.

Радио

Среди средств массовой информации особое место занимает радио. Оно имеет широкие диапазоны действия. С его помощью пропагандист достигает требуемой цели — в домашней обстановке, на рабочем месте, во время отдыха, на улице, в поездке. Подготовленные материалы можно передать в эфир, транслировать по городской радиосети, по местному радио, по объектовым радиоузлам и т. д. Если использовать все эти возможности радио, то можно добиться определенных успехов по обеспечению пожарной безопасности объектов народного хозяйства и обучению населения правилам пожарной безопасности. Активное использование радио в противопожарной пропаганде во многом помогает целенаправленно влиять на формирование общественных, коллективных и индивидуальных мнений, достигнуть большого соответствия характера функционирования мнений тем задачам, которые решаются на объектах народного хозяйства совместно с работниками Госпожнадзора. Пожарный пропагандист должен улучшать качество радиопередач, повышать уровень информированности. Он должен знать, какие же стороны информации влияют на ее лучшее усвоение и принятие, т. е. в конечном счете на выработку мнений.

Текст передачи должен раскрыть вопросы, которые затрагивают интересы аудитории, всесторонне отражать события. При подготовке радиопередачи надо учитывать ее адресное направление. Здесь еще более ощутима сила слова. Все материалы, подготовленные для объекта воздействия, можно раскрыть только словами. Основную смысловую нагрузку в радиопередаче несет текст. Насколько текст радиопередачи будет простым, близким к разговорному, настолько она будет восприниматься лучше.

Подготовленная противопожарная радиопередача должна звучать доверительно, она как бы обращена к каждому слушателю в отдельности. При выборе »ра радиопередачи надо учитывать объем, который необходимо сообщить, а также предполагаемый контингент радиослушателей — адресат передачи.

Положительную оценку получили выступления работников пожарной охраны, определенные успехи до-

стигнуты в целевом формировании программ, вошли в традицию концерты по заявкам работников пожарной охраны. Систематически освещаются на предприятиях и в жилых домах в пожароопасные сезоны волнующие всех вопросы, рассказывается о сложной и героической работе пожарной охраны, о пожарных добровольцах. В цикле передач «Республиканский дозор» и «Пионер шейпуру» проходит серия материалов, темой которых является воспитание у детей осторожного обращения с огнем и предостережение в отношении опасных шалостей с огнеопасными предметами.

С 1981 г. в редакции программ детских передач республиканского радио ведутся передачи о «республиканском дозоре». Для качественной организации этой передачи сотрудники отделения пропаганды УПО, ДПО совместно с работниками редакции выезжают в школы и другие детские учреждения городов и районов республики, записывают репортажи об участниках дозора и членах ДЮП. Положительно влияют на эффективную организацию противопожарной пропаганды специально подготовленные передачи для тружеников сельского хозяйства. Такие передачи очень часто звучат в программах «Сельский час», «Сельская жизнь». Надо отметить, что некоторые передачи не обогащены широкой информативностью, жанровым разнообразием.

Нередко приходится быть свидетелем того, как слушатель выключает радиоприемник, услышав голос диктора, объявляющий о начале передачи о пожарной безопасности, что, конечно, обидно, но факт остается фактом. Это происходит от того, что некоторые радиопередачи бывают скучными и носят сугубо инструктивный характер. Это относится и к местным радиоузлам.

Местные инспекторы Государственного пожарного надзора, на которых возложены обязанности вести агитационно-пропагандистскую работу, редко обращаются к сотрудникам редакции местных радиоузлов. Готовят радиопередачи лишь тогда, когда подходит срок по плану работы или поступают какие-то указания, а это, как обычно, бывает в период уборки урожая, зимовки скота и т. д. Нет у них личной инициативы. Районные и сельские радиоузлы могут внести большой вклад в дело предотвращения и предупреждения пожаров на объектах народного хозяйства и в сельских населенных пунктах. С их помощью можно подго-

товить отдельные радиоочерки, беседы с руководителями и работниками объектов, музыкально-литературные передачи. Случается и такое, передача прошла и задача выполнена. А ее кто-то услышал или нет? Эта сторона мало интересует инспектора Госпожнадзора. В разговоре с некоторыми радиослушателями выяснилось, что часто передаваемые инструктивные противопожарные передачи надоедают, поэтому они перестают слушать ее. Пропагандист пожарного дела при составлении совместного плана работы с местными редакциями радиоузлов должен принять во внимание разнообразие содержания передачи: если сегодня передача рассказывает о правилах пожарной безопасности при уборке зерновых культур или хлопка-сырца, то следующая передача должна быть посвящена людям, проявившим мужество и героизм при тушении пожара, пожарным и добровольцам, в сопровождении песен или музыки. Это даст слушателю возможность отдохнуть, получить эстетическое удовольствие. В таком случае объект воздействия станет активным потребителем противопожарных передач.

Печать

Для противопожарной пропаганды печать является одним из важнейших каналов массовой информации. Печать предназначена для публикации различных статей, репортажей, очерков, рассказов, заметок, рекламных объявлений и других материалов. Печать дает возможность еще ближе общаться с населением. На страницах газет и журналов нашей республики часто встречаются различные статьи, заметки, рекламные объявления, которые рассказывают о пожарах, о причинах их возникновения, правилах, предупреждающих пожарную опасность. Все эти материалы готовятся совместно с редакциями газет и журналов и отделением противопожарной пропаганды, которые, в свою очередь, постоянно связаны с организациями, предприятиями, колхозами и совхозами, читателями.

Работник противопожарной пропаганды при подготовке материалов к печати должен уметь оперативно ориентироваться в событиях внутренней жизни республики, располагать всеми данными о случившихся

пожарах и их последствиях. Это имеет важное значение в его деятельности.

Отделение пропаганды ежегодно составляет совместный план работы со всеми редакциями газет и журналов республики. Тщательно продуманное планирование публикаций в прессе позволяет сосредоточить внимание на наиболее актуальных вопросах по предотвращению крупных пожаров и т. д. «...Нельзя работать, не имея плана, рассчитанного на длительный период и на серьезный успех»*, — указывал Ленин.

Отделения противопожарной пропаганды в своей совместной работе с редакциями некоторые материалы печатают под рубрикой. Рубрика определяет основные направления издания, помогает размещению материала на газетной полосе. Одной из таких рубрик является «01 сообщает», созданная в газетах «Баку» и «Баку». Это позволяет более целенаправленно и регулярно публиковать материалы по пожарной безопасности, планомерно освещать многогранную деятельность пожарной охраны и добровольных организаций.

Практикуются публикации материалов под рубрикой «консультация специалиста». Здесь печатаются материалы для оказания помощи периферийным органам Госпожнадзора, а также работникам различных профессий. Эта рубрика довольно интересная, и по наблюдениям сотрудников отделения выяснилось, что многие работники предприятий, организаций и учреждений, ученые, педагоги высших учебных заведений внимательно следят за публикацией рубрики и активно готовы участвовать в ее подготовке (многие из них участвуют). В подготовке к печати таких материалов участвуют многие работники пожарной охраны. Они изучают основные трудности пожарной защиты ряда объектов народного хозяйства, при строительстве жилых и административных зданий, сельскохозяйственных учреждений и т. п., анализируют основные причины возникновения пожаров. Это все дает возможность более глубоко раскрыть вопросы, интересующие читателей.

Привлечение газет, выпускаемых на крупных промышленных предприятиях, в научных учреждениях,

* Ленин В. И. Полн. собр. соч., т. 26, с. 255

учебных заведениях и других министерствах и ведомствах, к участию в обсуждении проблем пожарной безопасности подведомственных им объектов во многом помогло снижение количества возможных пожаров и нарушений правил пожарной безопасности. Однако эта эффективная форма общения с рабочими и служащими объектов выпала из поля зрения пропагандистов пожарной охраны. Ведь члены пожарно-технических комиссий этих объектов лучше смогут раскрыть недостатки, создающие угрозу пожарной опасности для технологических процессов и на других участках, на страницах ведомственных газет. В этом деле роль работника Госпожнадзора велика. Публикование противопожарных проблем, которые встречаются на данном предприятии, намного поможет устранить существующие недостатки силами самих рабочих и служащих предприятия. Необходимо активизировать выступления на страницах газет членов добровольных пожарных дружин и самих инспекторов Государственного пожарного надзора, обслуживающих эти предприятия и организации.

Нельзя не отметить роль местных (городских и районных) газет в противопожарной пропаганде. Редакции этих газет всегда помещают на своих страницах материалы, поступившие из местных органов Госпожнадзора. А часто ли они поступают?

Обратимся к примерам. Во многих периферийных органах республики население не получает информацию о пожарах и причинах их возникновения, происшедших хотя бы в той местности, где они проживают (не говоря о пожарах в республике и в стране в целом). А ведь публикация в местных газетах статей и заметок — есть разбор пожара с населением. Если эта работа выполняется спустя некоторое время, то она теряет свою оперативность и интерес у людей. Человек, услышавший о случившемся пожаре, в первые дни ищет ответы на свои вопросы: «Как это произошло?», «Почему случилось?», «Каково последствие случившегося?». И вот именно в этот период необходимо дать населению нужную информацию через местную печать. К сожалению, такие материалы в редакции местных газет поступают очень редко. Публикация, подготовленная для печати, всегда должна точно найти своего читателя. Для этого необходимо при

подготовке материалов о пожарах для публикации в прессе правильно подобрать аудиторию — определить по характеру пожара социальную группу населения. Если пожар возник из-за детской шалости, то материал должен быть обращен к детям и параллельно печататься в газетах «Азербайджан пионери», «Молодежь Азербайджана», «Азербайджан гянджлери», журнале «Гяярчин» наряду с другими республиканскими и местными газетами. Одновременно целесообразно информацию о пожарах давать в ведомственных газетах (по характеру пожара).

Поместив противопожарную информацию, статьи, заметки в газетах и журналах, нельзя считать, что задачи, поставленные перед работниками пожарной охраны, выполнены. При этом надо анализировать эффективность опубликованных материалов. Критерием для определения ее должно быть уменьшение или увеличение количества пожаров за определенный срок в регионе. Ведь работник противопожарной пропаганды должен строить свою работу с учетом сложившихся обстоятельств, выработать обоснованную программу всей агитационно-пропагандистской деятельности. Это и есть оперативность деятельности работников пожарной пропаганды.

РОЛЬ РЕКЛАМЫ В ПОЖАРНОЙ ОХРАНЕ

Способы обучения населения правилам пожарной безопасности, а также распространения пожарно-технических знаний в противопожарной пропаганде разнообразны. Один из них — применение рекламы* в противопожарной пропаганде.

Реклама, являясь носителем рекламной информации, помогает воздействовать на потребителя объекта рекламирования и побудить его тем самым к совершению определенного действия или поступка (например, различать марки огнетушителей и знать их эффективность, способы их применения и т. д.).

Реклама приемлема для противопожарной пропа-

* Реклама [reclamo] — лат. кричу, восхищаю. Мероприятия, имеющие целью создать широкую известность, привлечь потребителей. Толк. словарь под ред. Ушакова.

ганды потому, что она содержит в себе конкретность, правдивость и идейность. Она доступна пониманию широких масс населения. Однако этот способ пропагандирования пожарно-технических знаний применялся в республике редко и неэффективно, что, в свою очередь, отрицательно влияло на развитие противопожарной пропаганды в целом. Сегодня можно уверенно сказать, что рекламу необходимо применять в противопожарной пропаганде, и она дает хорошие результаты. Одним словом, реклама — это активный распространитель целей пожарной охраны, оперативный помощник противопожарной пропаганды.

Чтобы адресат больше получал рекламных информационных о пожарной охране, необходимо широко использовать средства массовой информации: печать, радио, телевидение, кино.

Меняются социально-экономические условия жизни общества благодаря семимильным шагам прогресса науки и техники, что дает путевку в жизнь новым средствам рекламы. Естественно, при этом меняются масштабы использования средств.

При изобретении первого печатного станка появилась печатная реклама, а затем и реклама в прессе, что помогло заменить во многом устную рекламу. Появление электричества дало возможность создать световую рекламу. Особое же внимание было уделено кинематографу, который имел огромное значение в деле просвещения масс. Кинореклама играет важную роль в области пропаганды, показ кинорекламы приносит зрителю большую пользу. А развитие телевидения помогло внедрить в практику телевизионную и радиорекламу. Поэтому, когда рекламные средства применяются, дополняя друг друга, повышается действенность каждого из них.

В пожарном деле широко используются изобразительно-словесные средства рекламы, подразделяющиеся на восемь групп: печатная, кинодиапозитивная и фотореклама; телевизионная, радиореклама, устная, световая, живописно-графическая реклама. В свою очередь, в подгруппы входят определенные средства.

Подгруппа «печатная реклама» включает все средства, выполненные способами печати или же имитирующими их. В их число входят объявления, репортажи, имеющие рекламный характер (рис. 3).



Рис. 3. Изобразительно-словесные средства рекламы и ее виды

Телевизионная противопожарная реклама

Телевидение как средство распространения различной рекламы впервые начали использовать в США в 40-х годах XX века. Завоевав популярность, она стала появляться на телевизионных экранах других стран. В конце 50-х и начале 60-х годов реклама по телевидению начала практиковаться в нашей и социалистических странах Европы.

В группе средств изобразительно-словесной рекламы телевизионную рекламу можно поставить на первое место. Кроме наглядности, доходчивости и оперативности, телевизионная реклама воздействует на зрительные и слуховые органы чувств, она сочетает преимущества печатной, живописной, кино-, фото- и звуковой рекламы.

Отделение пропаганды УПО МВД Азербайджанской ССР последние годы стало подготавливать 2—3-минутные противопожарные рекламные фильмы, которые успешно демонстрируются в передачах «Реклама» и «Реклама и объявления». При отсутствии таких фильмов рекламные передачи сопровождаются художественно исполненными противопожарными заставками. Цветные заставки во время рекламной передачи вызывают у зрителей положительные эмоции.

С помощью телевизионной рекламы много раз был организован показ настоящих пожаров, возникших по

той или иной причине, нарушения правил пожарной безопасности на объектах и в населенных пунктах. Показ с места события таких рекламных передач более действенен, чем инструктаж с использованием различных методических пособий и заставок.

В рекламных передачах текст играет немаловажную роль.

Он, сопровождая изображения, поясняет то, что демонстрируется на экране. При подготовке сопроводительного текста к противопожарным заставкам надо учесть, чтобы язык текста был близок к разговорному, текст был коротким и конкретным. Такие передачи воспринимаются телезрителями как живая беседа. Необходимо для передачи противопожарных реклам подобрать музыкальное сопровождение. Оно будет способствовать тому, что у телезрителей выработается определенная ассоциация и впоследствии знакомая музыкальная фраза напомнит им о начале рекламной передачи на противопожарную тему.

Чтобы наиболее полно использовать возможности телевизионной рекламы, необходимо правильно определить время передачи.

Противопожарная радиореклама

В отличие от телевидения в радио основную роль играют текст, музыка и шумовые эффекты. Над текстом противопожарной рекламы по радио необходимо тщательно работать, так как из-за отсутствия изображения основную нагрузку несет текст.

При подготовке его не следует употреблять просторечные и архаичные выражения, так как это может раздражать слушателей.

Подготовленная радиореклама или объявление должны звучать доверительно, она как бы обращена к каждому слушателю в отдельности. Если по радио передаются противопожарная реклама или объявление, то идею рекламы или объявления необходимо сформулировать в тексте четко и ясно. Практика показывает, что частое повторение рекламных передач способствует длительному запоминанию слушателями.

Продолжительность рекламных передач не должна превышать 3—5 минут. Преимущество радио в передаче противопожарных реклам по сравнению с телевидением велико.

Передача противопожарных реклам или объявлений должна быть организована как по республиканскому радио, так и по городскому и районному, на крупных объектах, заводах, в метро и т. д., где имеется радиотрансляционная установка.

Лучшие результаты дали подготовленные рекламные магнитозаписи, передаваемые по радиотрансляционным узлам объектов. Такими записями регулярно обеспечиваются более пожароопасные объекты, и они транслируются в день по два раза (в обеденный перерыв и в конце рабочего дня). Аналогичный метод работы применяется в летний период в пионерских лагерях, детских оздоровительных учреждениях, домах отдыха и в санаториях. В школах и школах-интернатах членами дружин юных пожарных организовываются трансляции 1,5—2-минутных рекламных магнитозаписей.

Печатные противопожарные рекламы

Все периферийные органы Государственного пожарного надзора и профессиональные пожарные части ежегодно в централизованном порядке получают различные печатные материалы для проведения агитационно-пропагандистской работы в регионе.

Среди этих печатных материалов находятся рекламные средства, изготовленные полиграфическим способом. Это — плакаты, афиши, листовки, проспекты, брошюры, буклеты, памятки и др. Печатная реклама — одна из самых распространенных и эффективных рекламных средств.

Отделения пропаганды УПО на основании совместного плана работы с издательством «Коммунист» ежегодно выпускают различные наглядные пособия, в том числе рекламные. Для художественного оформления этих наглядных пособий к выпуску от пропагандиста противопожарной службы требуется особое знание эстетики и в какой-то мере полиграфии. Опыт показывает, что художники-оформители и полиграфисты часто затрудняются выполнять заказы без нашей помощи. При изготовлении эскиз-оригиналов наглядных противопожарных пособий сотруднику пожарной охраны необходимо уделять внимание оформлению, оказать техническую помощь в разработке элементов

и изображений, отражающих правила пожарной безопасности, а также помощь в подборе текста. Очень часто противопожарная пропаганда обращается к печатной рекламе в прессе, так как она является наиболее массовой. Размещение противопожарных реклам и объявлений в республиканских газетах и журналах выгодно и эффективно тем, что они выпускаются в огромном количестве и оперативно, проникают во все дома, учреждения, организации и работникам пожарной охраны нет необходимости их распространять. Они различаются и сроками их подготовки и выпуска. Например, противопожарное объявление и реклама могут быть подготовлены и доведены до читателей в течение 2—3 дней. А для того, чтобы выпустить и распространить проспект, памятку, буклет и т. д., требуется по меньшей мере 4—6 месяцев, а иногда и примерно год. Такая трудность нередко ощущается в УПО МВД республики из-за нехватки бумаги для печати.

Нами широко практикуются рекламные публикации в прессе, такие, как объявления, репортажи, оперативные информации и т. д.

Чтобы привлечь внимание читателя к противопожарным объявлениям, необходимо подобрать броский и оригинальный заголовок. Это играет важную роль. Вместе с тем заголовок должен быть кратким, ясным, содержательным и простым. Он должен раскрывать суть текста. Обычно противопожарные объявления, публикуемые в газетах, требуют нескольких подзаголовков, так как они направлены на предупреждение пожарной опасности в различных отраслях и по различным причинам. Целесообразно поместить иллюстрации (рисунки или фотоснимки), отражающие содержание текста. Иллюстрации должны заинтересовать читателя раньше, чем сам текст, тогда он начнет читать рекламируемый текст (сама психология человека диктует, что, прежде чем читать текст, человек рассматривает иллюстрации). Это относится и к подбору шрифта. Если крупным и жирным шрифтом набранные слова интересуют человека, то он после этого может вернуться к началу текста и прочитать его целиком.

Правильно размещенные в газетной полосе объявления привлекают внимание читателя. Исследования-

ми установлено, что объявление в четверть полосы привлечет к себе наибольшее внимание, если оно будет расположено в правой верхней части страницы, а наименьшее — в левой нижней части. Противопожарную рекламу и объявления необходимо помещать и в местной прессе (городских и районных газетах).

РОЛЬ КИНОРЕКЛАМЫ В ПОЖАРНОЙ ОХРАНЕ

Нет ни одного города, района или селения, где не имеются кинотеатры, клубы, дома культуры и т. д. В каждом из них ежедневно несколько раз демонстрируются кинофильмы. Кино имеет колоссальное значение в области пропаганды.

Для противопожарной пропаганды широко используются рекламные фильмы, которые демонстрируются перед началом художественного фильма. Показ таких фильмов дает возможность ежедневно вести пропаганду среди определенного числа населения.

Кинореклама обладает большой силой психологического воздействия на зрителя. Она обращена к широкой аудитории. В нашей стране кинореклама имеет большое общественно-политическое, воспитательное значение. Поэтому столь велики требования, предъявляемые к содержанию и качеству рекламных фильмов.

Для показа в кинотеатрах и других зрелищных объектах отделения пропаганды имеют достаточное количество рекламных кинофильмов. Продолжительность демонстрации противопожарных кинофильмов — от 5 до 15 минут. Такие же фильмы имеются на Республиканской пожарно-технической выставке УПО.

Отделения пропаганды поддерживают тесный контакт с Азконторой кинопроката, совместно проводят декады и неделю показа противопожарных фильмов в кинотеатрах городов и районов республики. Противопожарными рекламными фильмами снабжены и зональные кинопрокаты. Передвижение этих фильмов контролируется местными органами Государственного пожарного надзора.

Показ противопожарных рекламных фильмов дает положительные результаты, особенно в период уборки

урожая. В этот период агитационная бригада УПО выезжает в сельскохозяйственные районы, организует показ противопожарных кинофильмов в колхозах, совхозах, заготовительных пунктах, в городских и районных парках культуры и отдыха.

Противопожарный рекламный кинофильм должен не только привлечь внимание кинозрителя, но и заставить его с неослабевающим интересом просмотреть фильм до конца. Этому способствует, например, такое построение фильма, когда его рекламное назначение проявляется лишь в последних кадрах. Фильм в этом случае интригует зрителя и завладевает его вниманием.

При создании рекламных фильмов можно обратиться и к комедийным сюжетам, комбинированным съемкам, мультипликации и т. д. Однако главное в рекламном фильме — это не развлекательность, а объект рекламирования, который необходимо показать в выгодном свете, раскрыть суть рекламного предложения.

Художественно-техническими элементами рекламного фильма служат киноизображение, текст, музыка, цвет, звук. Все эти элементы должны быть тесно связаны между собой. Более полно и точно передать идею рекламы в фильме помогают творческая фантазия, выдумка, хороший вкус сценаристов, художников, операторов.

Рекламный кинофильм может быть различных жанров: документальный, игровой, мультипликационный, кукольный. Правильный выбор жанра во многом определяет рекламный эффект фильма.

Документальный противопожарный рекламный фильм

В целях противопожарной пропаганды документальный рекламный фильм позволяет показать все противопожарные нарушения, образцовые объекты, способы правильного применения первичных средств тушения пожаров и т. д.

Разновидностью документального фильма является фильм-репортаж. Его можно снять на заводе, в колхозе, на полях, в жилых массивах, где в любое время может возникнуть пожар.

Более действенны съемки таких фильмов скрытой

камерой. Тогда действующие лица в фильме не подозревают о том, что идет съемка, делают содержание рекламного фильма еще более достоверным и убедительным.

Игровой рекламный фильм

Следует знать, что игровой рекламный фильм отличается от обычного полнометражного художественного фильма более динамичным развитием сюжета, неожиданными ракурсами съемки, краткостью текста. Участие известных актеров в игровых рекламных фильмах привлекает наибольшее число зрителей.

Выступление актеров в игровом рекламном фильме не должно отвлекать зрителей от главного героя фильма — объекта рекламирования. Поэтому в игровом рекламном фильме участвуют, как правило, не более двух-трех человек, за исключением лишь тех случаев, когда большее число действующих лиц необходимо для раскрытия идеи фильма.

Мультипликационные рекламные фильмы

Мультипликационные рекламные фильмы пользуются у детей особой популярностью. Целесообразно снимать такие фильмы больше для детской аудитории. Объектом рекламирования в таких фильмах выступают спички, электронагревательные приборы или «ребенок — виновник». Они и являются главными действующими лицами фильма. Рисунки в мультипликационном фильме надо делать лаконичными, красочными и предельно выразительными.

Кукольный фильм

Не менее интересен для детей кукольный фильм, который по своему характеру, с одной стороны, близок к игровому, а с другой — к мультипликационному. В таких фильмах актеров и рисунки заменяют куклы. Для сценария фильмов можно использовать материалы из детских сказок. Однако занимательность кукольного рекламного фильма не должна становиться самоцелью.

В основном рекламные кинофильмы надо демонстрировать в кинотеатрах перед началом художественного фильма и по телевидению. Показ противопожарных кинофильмов нужно организовывать также в фойе кинотеатров перед началом сеанса, в клубах, Домах культуры, парках, на стадионах, выставках, на улицах и площадях.

Диапозитивы, фотографии, слайд-фильмы

Диапозитив представляет собой изображение на стекле или на пленке, которое с помощью специального аппарата проецируется в увеличенном виде на экран. В большинстве случаев диапозитивы делают цветными. Для целей обучения населения или детей обычно создается серия диапозитивных изображений на одной пленке, объединенных общей темой или сюжетом. Такую серию называют диафильмом.

Диапозитивная реклама не имеет столь широких возможностей психологического воздействия на зрителей, как кинореклама, однако и она в известных условиях может быть весьма эффективной при проведении инструктивных бесед с рабочими, колхозниками, школьниками и т. д.

Хороший эффект дает применение автодиафонопроектора, который имеет специальное приспособление для автоматической смены кадров и позволяет демонстрировать диафильмы в звуковом сопровождении, записанном на магнитную пленку.

Помимо диапозитивов для целей рекламы широко применяются фотографии. Фотореклама отличается оперативностью выпуска и документальностью.

Для оформления информационных витрин «Окно-01» целесообразно использовать крупноформатные черно-белые и цветные фотографии.

В последние годы появилось новое, весьма перспективное средство рекламы — слайд-фильм. В нем одновременно используются специфика фотографии, динамика кинематографа и звуковые возможности радио.

Постоянно меняющееся изображение, без лишних деталей и подробностей, позволяет зрительно воспринимать смену отдельных кадров на экране как развитие действия.

Зритель не остается пассивным созерцателем: он

все время домысливает происходящее, сопоставляет изображения на разных частях экрана, связывает между собой отдаленные во времени и пространстве кадры. Это делает слайд-фильм с точки зрения психологического воздействия убедительным, доходчивым. Наглядность, лаконизм, убедительность, массовость воздействия слайд-фильма позволяют использовать его на пожарно-технических выставках, в учебных классах, детских садах и других аудиториях.

Инспекторам Государственного пожарного надзора удобно использовать для проведения инструктивных бесед вышеуказанные слайд-фильмы.

СВЕТОВАЯ РЕКЛАМА И ЕЕ МЕСТО СРЕДИ ДРУГИХ РЕКЛАМНЫХ СРЕДСТВ

К световой рекламе относятся рекламные средства, основанные на применении различных источников света. Средства световой рекламы получили большое распространение во всем мире. Широко применяют их и в нашей стране. По своему содержанию и назначению световая реклама довольно близка к живописно-графической, однако отличается от нее большей действенностью, поскольку средства световой рекламы продолжают «работать» и с наступлением темноты.

В качестве источников света в световой рекламе используют газонаполненные или люминесцентные лампы накаливания с колбами из прозрачного или цветного стекла, люминесцентные лампы, а также газосветные высоковольтные (люминофорные) трубки. Чаще всего в световых рекламных установках применяют люминофорные трубки, поэтому световую рекламу нередко называют газосветной.

Световая реклама бывает статическая и динамическая.

Статическая световая рекламная установка отличается неподвижностью всех элементов, постоянством цвета.

В динамической установке слова и буквы, надписи, декоративные элементы, панели или экраны нахо-

дятся как бы в движении: они периодически загораются и гаснут, меняют контуры, цвет.

Динамическая реклама в большей степени, чем статическая, привлекает внимание зрителей, она разнообразнее, оригинальнее. К тому же на нее расходуется значительно меньше электроэнергии.

В городе, районе, где бы не находилась световая реклама, необходимо следить за ее исправностью и правильной эксплуатацией, своевременным включением и отключением. Во избежание выхода из строя световые установки следует отключать во время сильного снегопада, дождя и ветра.

Как правило, между пожарной охраной и Гор-оформлением заключается договор на обслуживание и ремонт имеющихся противопожарных световых реклам.

В таком случае электромонтеры этой организации периодически проверяют техническое состояние средств световой рекламы, а раз в два года их ремонтируют капитально.

Световые плакаты, табло, газеты

Плакаты представляют собой световые установки больших размеров, которые используют как наружную (или уличную) рекламу. Размещают световые плакаты на крышах зданий, на свободных плоскостях фасадов и глухих стенах (брандмауэрах).

Световой противопожарный плакат надо размещать чаще всего так: текст в сочетании с рисунком, реже — только текст или только рисунок. Тексты плакатов должны состоять из одной-двух строк. Они могут быть в виде лозунгов, двустушия. Рисунки — изображение электронагревательных приборов, горящей спички или окурка, ребенка, играющего со спичкой, и т. д. — должны быть также просты и выразительны, без мелких деталей.

Так как в световых плакатах заключен большой объем информации, их надо размещать сравнительно высоко и делать более крупно, использовать динамику.

Динамические рекламные световые плакаты привлекают внимание зрителей тем, что на них последовательно изменяются текст, рисунок, декоративное оформление, сочетание цветов. Тексты зажигаются по

буквам, отдельными словами или целыми фразами. Таким же образом меняются контуры рисунков. В кульминационный момент все детали плаката фиксируются полностью, а затем цикл повторяется вновь. Все это происходит не в очень быстром ритме.

Табло состоит из каркаса-экрана, на котором имеются световые каналы с укрепленными в них патронами для электроламп. Соответствующее включение ламп позволяет получить нужную букву или цифру. Текст, состоящий из одной или нескольких строк и заключающий в себе законченную мысль, загорается на табло, как правило, целиком. В течение некоторого времени он неподвижен, а затем сменяется новым.

В последние годы созданы сложные конструкции информационно-рекламных табло, подобные большому телевизионному экрану, на котором с помощью светящихся точек — разноцветных лампочек — воспроизводят не только тексты, но и изображения.

В пожарной охране нередко пользуются светогазетами. Газеты представляют собой динамические световые установки, близкие по конструкции к табло. Вытянутый по горизонтали или вертикали экран газеты дает возможность воспроизвести только одну строку текста. Светящиеся буквы как бы «выходят» одна за другой из-за рамы каркаса и образуют слова, которые плавно передвигаются до конца каркаса и буква за буквой исчезают.

Размещают световые газеты на крышах многоэтажных зданий, расположенных на центральных площадях и магистралях города.

Объявления на табло и в световых газетах являются весьма оперативными средствами рекламирования правил пожарной безопасности в особые периоды.

Только в городе Баку имеется 6 противопожарных газосветных реклам и одна светогазета, по республике 8 газосветных реклам (рис. 4).

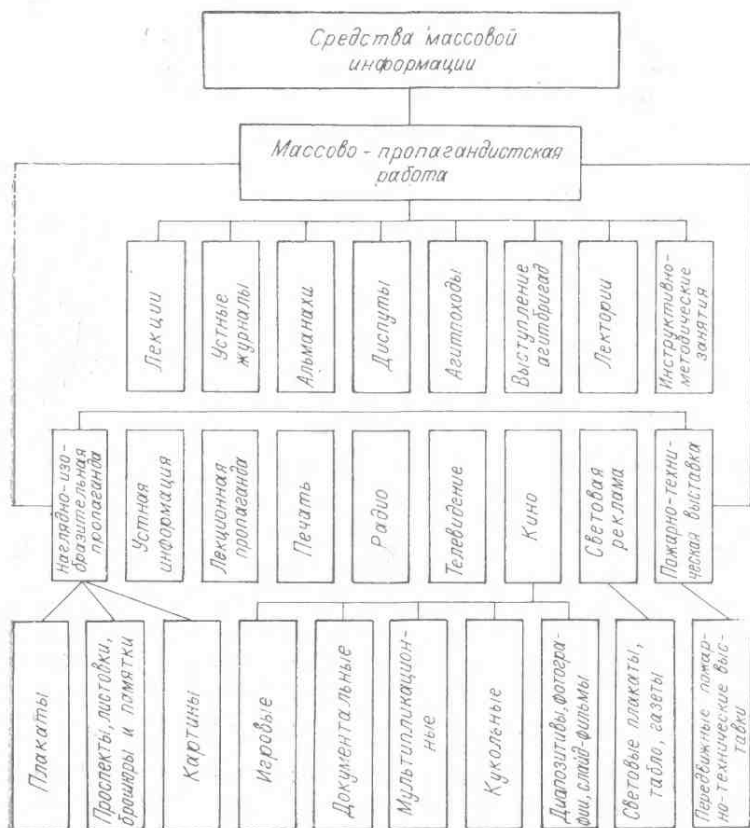


Рис. 4. Средства массовой информации

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ

Восприятие человеком отдельных элементов рекламных средств — текста, изображения, цвета, света и т. д. — это механизм психологического воздействия. Реклама широко воздействует на массы, независимо от того, каков в целом уровень обыденного сознания человека, она как бы разжевывает азбучные истины. Для этого рекламное средство должно отличаться от всего остального необычностью формы, размером, оригинальностью композиции, яркостью красок, изменением темпа и ритма и т. д. Чтобы привлечь внима-

ние человека к рекламному средству, необходимо неоднократное повторение рекламы, что даст возможность усилить ее впечатление. При этом надо допустить, что, если читатель один раз увидит рекламу в газете, он не придаст ей особого значения, а в течение короткого времени при неоднократном повторении она обязательно обратит на себя внимание, его уже это заинтересует. Это поможет глубже проникнуть в суть рекламы и осознать ее действенность. Другой психологический прием — изменение отдельных элементов рекламы — также помогает привлечь внимание к рекламе, усиливая тем самым впечатление от нее. Однако, когда человек привыкает к рекламе, он попросту перестает ее замечать. Однообразие утрачивает свою привлекательность, становится обыденным. Чтобы избежать этого, необходимо сохранить основные элементы, изменить некоторые детали, особо продумав все варианты, что поможет вновь привлечь к себе внимание. Все это сложно, но вместе с тем очень просто и необходимо. Человеческая память глубока, она надолго запоминает полученную информацию. Запоминанию способствует повторное рекламирование — способ привлечения внимания человека. Обязательно нужно соблюдать периодичность повторений, целесообразно повтор производить с интервалами через 2 — 3 дня, постепенно увеличивая их, опираясь на специфику рекламируемого объекта.

Например, в период уборки хлопка-сырца, зерновых и других культур рекомендуется напоминать населению о пожарной опасности чаще, чем в другие периоды года. Это естественно и закономерно, так как внимание больше сосредоточено на этом объекте. Важно также знать, кому адресуется реклама, от чего зависит ее успех, чтобы учесть психологические особенности потребителя, его привычки, интересы.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОТИВОПОЖАРНОЙ РЕКЛАМЫ

Отделения пропаганды в своей повседневной деятельности часто обращаются к противопожарной рекламе. Пропагандисты все рекламируемые материалы через телевидение, радио, печать, кино, передвижные и постоянно действующие выставки и т. д. передают

населению. Естественно, на это расходуются материальные средства. А каков эффект проделанной работы? Сведения об эффективности рекламы необходимы для правильной оценки ее роли в деятельности служб пожарной охраны.

Определяя эффективность рекламы, оценивая ее роль в деятельности противопожарной пропаганды, не следует забывать, что реклама является важным критерием определения правильности противопожарной

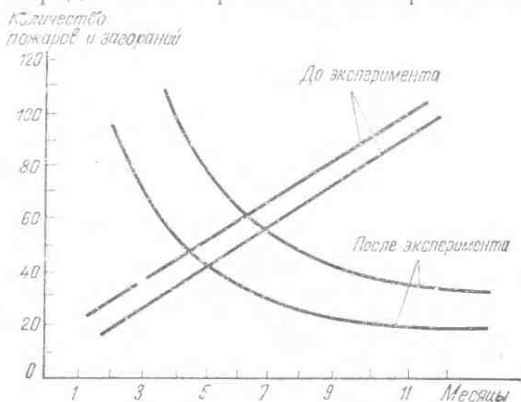


Рис. 5. Динамика числа пожаров и загораний до и после эксперимента

рекламной работы. При этом надо различать эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы. При определении эффективности противопожарных реклам важно правильно учитывать их воздействие. Сотрудники отделения противопожарной пропаганды УПО МВД Азербайджанской ССР провели такой опыт. В период уборки зерновых культур по республиканскому телевидению и радио, в газетах, а также местных радиоузлах подготовили и передали рекламу и объявления о пожарах и соблюдении правил пожарной безопасности в период уборки урожая, раздали по всем сельскохозяйственным предприятиям, колхозам и совхозам различные красочно оформленные плакаты, проспекты, памятки, брошюры и листовки, организовали показ противопожарных рекламных кинофильмов. В результате уменьшилось количество пожаров и загораний, а также нарушений правил пожарной безопасности в целом по республи-

ке. Такой же опыт провели в одном из районов республики и благодаря этому в течение уборки урожая не случилось ни одного пожара, загорания и даже не было нарушения правил пожарной безопасности. Проводили наблюдения за увеличением и уменьшением количества пожаров и загораний, а также нарушений правил пожарной безопасности за определенный отрезок времени на местах в 1982 г. без применения противопожарных реклам. В то же время в 1983 г. проводили наблюдения, но с применением противопожарных реклам. Результаты не замедлили сказаться

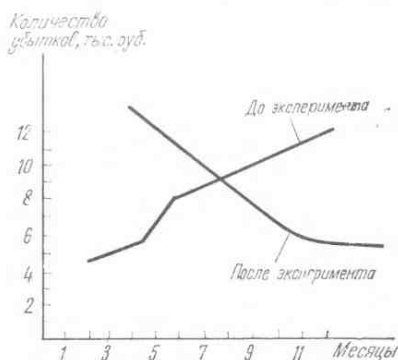


Рис. 6. Динамика числа убытков до и после эксперимента

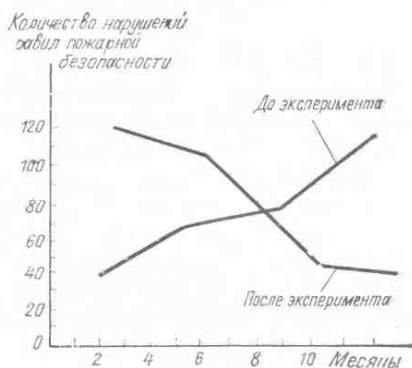


Рис. 7. Динамика числа нарушений правил пожарной безопасности до и после эксперимента

(рис. 5, 6, 7). Таким образом, если реклама дает положительный эффект, то затраты, на нее в целом будут оправданы.

Под эффективностью противопожарных реклам надо понимать улучшение показателей деятельности Государственного пожарного надзора, уменьшение количества пожаров, ущерб от них, гибели людей и т. д.

НАГЛЯДНО-ИЗОБРАЗИТЕЛЬНАЯ ПРОПАГАНДА

Из всех видов изобразительного искусства плакат является наиболее массовым.

Это очень доходчивая и действенная форма агитации. Часто мы даже не замечаем, что плакат, отражающий важные явления действительности, определяет наше мнение о том или ином событии.

Страстный и пламенный агитатор, плакат может служить мощным средством пропаганды политических и научно-технических знаний, действенным средством обучения и рекламы. Мысль, заложенная в нем, выражается при помощи изображения и текста, тесно связанных между собой.

Плакат должен восприниматься на большом расстоянии, бросаться в глаза, приковывать к себе внимание.

Качество плаката в значительной степени зависит от того, насколько ярко и убедительно выражена в нем идея, ради которой он создан. Однако это не означает, что хорошим можно считать плакат, лишенный художественной выразительности. Плакат — это агитация средствами изобразительного искусства, и поэтому его идейное воздействие находится в прямой зависимости от его художественных достоинств, но и художественная сторона подчинена целям агитации.

Плакаты, отпечатанные полиграфическим способом на бумаге или тонком картоне, отличаются разнообразием форм подачи информации и художественным решением. Изображение может представлять собой рисунок или фото, а иногда и то и другое. Текст на плакате (как правило, краткий — не более 3—4 строк) несет основную нагрузку или поясняет зрительный образ. В решении всех этих вопросов необходим

тесный контакт работника пожарной охраны с художником. В таком случае работник пожарной охраны становится автором, а художник — исполнителем плаката.

Чрезвычайно важную роль в психологическом воздействии на человека играет цвет. Он заметно влияет на чувства людей, их настроение. Так, красный цвет возбуждает, но быстро утомляет; оранжевый воспринимается как горячий, он согревает, бодрит; зеленый цвет действует на нервную систему человека успокаивающе, снимает раздражение; серый вызывает апатию и скуку; черный цвет резко ухудшает настроение и т. п.

При изготовлении эскиз-оригинала необходимо обратить внимание на шрифт, которым написан текст. Шрифт также помогает довести до читателя идею плаката. Он должен привлечь внимание читателя и помочь ему сосредоточиться на чтении текста, выделить наиболее важные аргументы.

Размер плаката и текста, характер иллюстраций, гарнитуры и кегли шрифтов, цветовые решения определяются условиями, в которых плакат будет восприниматься зрителями (на улице, при входе в помещение, в фойе, зале).

Для плаката, который предстоит рассматривать издали, рекомендуется лаконичный текст, простой по своему решению рисунок, крупный шрифт, контрастные цвета. С большого расстояния лучше всего читаются темные буквы на светлом фоне (черные на белом, красные на белом, черные на желтом). Полезно помнить и о том, что одни цвета (красный, оранжевый) активнее привлекают внимание, чем другие (желтый, зеленый).

Если плакат предполагается вывесить на улице, то необходимо учитывать, как будет восприниматься тот или иной цвет не только в дневное время, но и при искусственном освещении. Например, красный и желтый цвета в сумерки бледнеют и воспринимаются хуже, чем синий и зеленый.

ПРОТИВОПОЖАРНЫЕ ПРОСПЕКТЫ, БРОШЮРЫ, ЛИСТОВКИ И ПАМЯТКИ

При проведении противопожарных агитационно-пропагандистских мероприятий среди населения и на

объектах народного хозяйства часто приходится использовать проспекты, брошюры, листовки и различные памятки.

Проспекты используются для рекламирования пожарной техники, экспонатов пожарно-технических выставок и способов их применения.

Прежде всего в проспекте приводятся сведения о самом противопожарном оборудовании. Это могут быть описания конструкций оборудования, его техническая характеристика, изложение способов применения, правила ухода за ним и т. д.

Чтобы сразу заинтересовать читателя, в начале проспекта надо помещать сообщение о каком-либо конкретном полезном свойстве рекламируемого оборудования, используя при этом достаточно веские аргументы.

Целесообразно, например, подчеркнуть полезность рекламируемого оборудования, экономию и удобство пользования им.

Текст проспекта должен быть логичным, интересным и легко читаемым. Длинные тексты следует разделять подзаголовками.

Экскурсы в прошлое, исторические справки в проспектах полезны только в тех случаях, когда они преподнесены занимательно и остроумно. Например, чтобы нагляднее показать преимущества какого-либо пожарно-технического оборудования последнего выпуска, можно рассказать в проспекте об одном из первых выпусков этого оборудования. Иногда полезно привести какой-либо любопытный исторический факт.

Подписи к иллюстрациям должны содержать важные подробности о рекламируемом оборудовании и быть такими же интересными, как и текст проспекта.

Важнейшими элементами проспекта являются иллюстрации. Ими могут быть фотографии и рисунки — цветные и черно-белые. Они позволяют наглядно проиллюстрировать преимущества рекламируемого оборудования (макета или технического вооружения), а также способы его применения. При этом важно правильно выбрать фон для иллюстрации, который сам по себе не должен привлекать внимание читателя.

Внешне проспект должен представлять собой печатное издание небольшого формата, сложенное в два-три сгиба (буклет) или сброшюрованное в виде книжечки.

В зависимости от содержания, назначения и способов распространения различают несколько видов рекламных проспектов.

В *проспект-брошюре* можно помещать материал, отражающий развитие пожарного дела и историю усовершенствования рекламируемой пожарной техники.

Проспект-инструкция, который можно распространять на торговых объектах, прилагая к товару, пожарно-технических выставках, на массовых гуляньях и т. д., дает информацию о пожарной охране, о причинах пожаров, рассказывает о домашнем пожароопасном имуществе и правилах эксплуатации. Текст снабжается иллюстрациями в виде схем, рисунков, фотографий.

В целях рекламы надо использовать также проспекты-справочники и проспекты-календари.

Брошюры во многом схожи с рекламными проспектами и отличаются от последних лишь большим объемом и менее броским оформлением.

Брошюры знакомят читателей с краткой характеристикой того или иного предмета, его пожарной опасностью, раскрывают основные причины возникновения пожаров, обучают население правилам пожарной безопасности.

Иллюстрации в брошюрах должны дополнять, пояснять и подкреплять отдельные положения текста.

Материал в брошюре может быть изложен в виде очерка или серии коротких рассказов. Такая форма подачи интересующих читателей сведений о пожарах и причинах их возникновения способствует более легкому их восприятию.

Листовки целесообразно выпускать и распространять в период уборочной кампании сельскохозяйственных культур, жаркий пожароопасный летний период или во время отопительного сезона и т. д.

Главные достоинства рекламной листовки — простота ее исполнения и оперативность выпуска. Кроме того, листовки — сравнительно недорогое средство рекламы, поскольку для них не требуется особенно хорошая бумага и печатают их, как правило, в одну краску. Листовки надо выпускать большими тиражами и быстро распространять среди населения через торгующие организации или почтовые отделения связи, как вкладыши в газеты подписчиков.

Противопожарные памятки могут быть выполнены в виде буклетов небольшого формата или листовок. Они должны содержать различные полезные советы (например, рекомендации по соблюдению правил пожарной безопасности в жилых домах, гостиницах, общежитиях и других объектах массового посещения и т. д.).

Одним из способов проникновения в каждый дом противопожарной рекламной информации, инструкций о правилах пожарной безопасности являются упаковки и упаковочные материалы в торговле. Упаковка выступает также в качестве средства рекламы.

В 1981 — 1982 гг. мы использовали оберточную бумагу для распространения противопожарных знаний среди населения. Совместно с «Азторгрекламой» печатали на оберточной бумаге «При пожаре звоните — 01», «Спички — не игрушка», «Уходя из дома, не забудьте выключать электроприборы» и т. д. с соответствующими рисунками.

Оформление противопожарной рекламы на оберточной бумаге было исполнено с низким качеством (художественное и печать). Кроме того, мы, работники пожарной охраны, часто видели, что покупатель, приобретая какой-либо товар, непроизвольно обратив внимание на рекламу, отпечатанную на оберточной бумаге, продолжает рассматривать товары и больше не возвращается к рекламному призыву. Почему? Потому что рекламный текст «Спички — не игрушка» и другие, написанные на оберточной бумаге, не имеет ничего общего с приобретенным товаром (фотоаппарат, будильник или др.). А если на упаковке дать краткую характеристику товара, его пожарную опасность и правила, как пользоваться ими? Данный вопрос хорошо решался бы, если бы эта инструкция сопровождалась цветными фотографиями и рисунками, а также если бы изображение или текст на упаковочной бумаге соответствовали приобретенному товару. Например, в отделе электротоваров имеются упаковочные материалы с рекламными инструкциями о правилах пожарной безопасности при пользовании электроприборами и т. д. Правильное использование упаковки и упаковочных материалов в деле обучения населения правилам пожарной безопасности и противопожарным знаниям даст ощутимые результаты, если будет учиты-

ваться количество покупателей и торгующих организаций.

Кроме упаковки и упаковочных материалов можно использовать в качестве противопожарной печатной рекламы наклейки, марки, почтовые открытки, конверты, бумажные салфетки, спичечные этикетки, обложки тетрадей и т. п. Главное, чтобы изображения и текст вызывали интерес и оставались в памяти людей.

РАБОТА С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Одной из главных задач, стоящих перед работниками пожарной охраны, является обучение населения правилам пожарной безопасности. Ведь 60% всех пожаров происходит из-за психологической неподготовленности населения. Поэтому возникают проблемы — найти более рациональные способы работы с общественностью. Большинство пожаров, связанных с человеческими жертвами, можно предотвратить методами противопожарной пропаганды. А какими методами? — Проводить беседы, читать доклады по месту жительства или инструктажи по месту работы? Прятать от детей спички? — Это все ежегодно, ежемесячно проводится, это все практикуется в жизни давным-давно. Однако все еще бывают случаи пожаров, жертвы от пожаров, остается пожарная опасность.

А что если обратиться к противопожарному конкурсу? Что он нам даст?

Человек, оказавшийся в беде, всегда старается выйти из этого положения, ищет, придумывает различные способы, выходы из этого положения, и он побеждает. Почему же не заставить самих людей подумать о пожарной опасности? Почему не поискать рациональные методы противопожарной пропаганды совместно с людьми?

Если все эти методы противопожарной пропаганды будут разработаны только работниками пожарной охраны, то они будут малоэффективны. В таком случае проведение различных конкурсов с различными министерствами, ведомствами, колхозами, совхозами и т. д. приведет людей к активному участию в решении этих проблем.

Приведем несколько примеров.

В целях улучшения пожарной безопасности предприятий и организаций Министерства мясной и молочной промышленности Азерб. ССР, более широкого привлечения инженерно-технических работников, рабочих и служащих предприятий и организаций к работе по предупреждению пожаров было решено провести общественный смотр противопожарного состояния предприятий и организаций этого министерства.

Руководство министерства обеспечивает широкое участие коллективов предприятий и организаций в общественном смотре противопожарного состояния предприятий и организаций министерства, организывает в период проведения общественного смотра проверку хода внедрения на объектах средств автоматической пожарной защиты, пожарной и охранно-пожарной сигнализации, выявляет причины и условия, которые способствуют возникновению загораний, и принимают меры по их устранению.

Условия смотра считаются выполненными, если проведены пожарно-профилактические обследования всех зданий и сооружений предприятия и устранены выявленные при этом недостатки, не требующие капитальных затрат.

На основании требования постановления Совета Министров Азербайджанской ССР № 307 от 29 августа 1977 г. «О мерах по повышению пожарной безопасности в населенных пунктах и на объектах народного хозяйства» проводится ежегодный смотр противопожарного состояния объектов, подведомственных Госвинкомитету Азербайджанской ССР.

Цель и задача смотра — широкое привлечение населения совхозов, работников промышленных и сельскохозяйственных предприятий к участию в профилактической работе по обеспечению пожарной безопасности производственных вспомогательных объектов и жилых домов в районах и городах республики.

Такие конкурсы проводятся почти во всех министерствах и ведомствах и цель одна — привлечь широкие массы инженерно-технических работников, рабочих и служащих предприятий и организаций и населения к изучению правил пожарной безопасности.

Конкурс — это определение лучшего. В таком случае каждый коллектив старается быть победителем конкурса, решает все проблемы пожарной опасности,

каждый член коллектива становится участником разработки различных методов предупреждения пожарной опасности.

Цель достигнута — люди привлечены к работе, они ищут, размышляют, предлагают различные методы по предотвращению пожаров и других нарушений.

Обратимся к творческим конкурсам — конкурсам, проведенным совместно с Союдами писателей, композиторов, художников, журналистов и кинематографистами, посвященным пожарным и добровольцам, проявившим мужество и героизм в предупреждении и тушении пожаров, спасении людей от пожаров, судьбам людей, преданных этой гуманной профессии, их досугу и т. д.

Эти виды конкурсов заставляют людей думать, работать, творить и одновременно вести агитационно-пропагандистскую работу среди населения. Охват большой и эффект высокий.

В 1980 — 1981 гг. Управление пожарной охраны республики совместно с Союзом писателей и композиторов, а в 1984 г. — с Союзом художников Азербайджана проводило конкурс-смотр на лучшие литературные, музыкальные и художественные произведения. Прежде чем начинать работать над произведениями, почти все участники конкурсов приходили в УПО, изучали пожарное дело, посещали пожарные части, пожарно-технические выставки, беседовали со специалистами пожарной охраны, знакомились с пожарной техникой.

В результате этих конкурсов появились хорошие литературные, музыкальные и художественные произведения, которые, в свою очередь, сегодня как бы ведут агитационно-пропагандистскую работу среди населения.

Выпущен диск грампластинок из присланных и премированных на конкурсе музыкальных произведений. Грампластинки через торговую сеть с большим успехом были распространены среди населения. По литературным произведениям готовятся теле-, радиопередачи, а на пожарно-технической выставке посетители знакомятся с художественными произведениями.

Одна из острых и нерешенных проблем, тормозящих дело противопожарной пропаганды, — это создание высококачественных художественных, литератур-

ных и музыкальных произведений, организация передач по телевидению и радио, публикация журналистских материалов в прессе. Очень часто творческие работники испытывают затруднения в работе на противопожарную тему, обращаются к работникам пожарной охраны за помощью, а у нас, к сожалению, нет пропагандистов, которые могли бы помочь художнику или журналисту, режиссеру. В книге Т. А. Ворошиловой, Г. А. Расчетина «Основы противопожарной пропаганды» (с. 29) отмечается: «...Для подготовки квалифицированных работников необходимо иметь (разумеется, в различном объеме) курс противопожарной пропаганды на всех уровнях обучения кадров пожарной охраны от школ младшего начальствующего состава до ВИПТШ. Это даст двойной выигрыш: во-первых, все работники пожарной охраны будут хорошо ориентированы в этих вопросах и на какой бы должности они не работали, смогут внести вклад в общее дело, а во-вторых, расширится возможность подбора специалистов на чисто пропагандистскую работу и им не надо будет на практике познавать «азы» пропаганды...»

РАБОТА С ДЮП

Преследуемая сегодня цель сотрудниками пожарной охраны республики — это формирование у подрастающего поколения патриотизма, коммунистической морали, приобщение детей и подростков к общественно полезным мероприятиям, к бережному отношению к социалистической и общественной собственности, отвлечение их от порочного подчас влияния улицы, способствование положительному решению важной социальной задачи — сокращению детской преступности.

Работа с детьми — это воспитание у них определенных познаний и навыков в области пожарного дела, четкого представления опасности, которую таит в себе огонь, умения правильно ориентироваться в сложной обстановке пожара. И наконец, одна из важнейших задач, стоящих перед пожарными и добровольцами республики, — предупреждение гибели и травматизма детей при пожарах.

На основании постановления ЦК КПСС и Совета Министров СССР «О дополнительных мерах по пре-

дупреждению травматизма и других несчастных случаев» у нас в республике принят ряд дополнительных мер по усилению работы по предупреждению травматизма, так как охрана жизни и здоровья каждого человека является неперемным условием обеспечения конституционных прав советских граждан.

Состояние работы по предупреждению травматизма, особенно среди детей, должно быть одним из основных показателей в оценке деятельности государственного пожарного надзора.

В этом направлении сделан очень важный и основной шаг — принято постановление Секретариата ЦК ЛКСМ Азербайджана, Коллегии Министерства просвещения Азербайджанской ССР, Коллегии Министерства внутренних дел Азербайджанской ССР, Президиума республиканского Совета добровольного пожарного общества «О проведении республиканского (в рамках Всесоюзного) дозора юных пожарных».

Дозор начали проводить с 1 января 1982 г. Для руководства был создан Республиканский штаб, в составе которого — работники народного образования, пожарной охраны, добровольные пожарные общества, комсомольские и пионерские организации, республиканские газеты и журналы, телевидение и радио.

Перед работниками пропаганды УПО была поставлена большая задача по организации и проведению республиканского дозора. Нужно было разрабатывать новые методы работы с ДЮП, создавать доходчивые и понятные наглядные пособия, организовывать теле-, радиопередачи, различные встречи, семинары-совещания и т. п. Штаб для вовлечения школьников в дружины юных пожарных и участия в республиканском дозоре разработал обширную инструкцию по восьми маршрутам дозора. Инструкции были разосланы по всем городам и районам республики. В конце первого квартала 1982 г. представители республиканского штаба выехали для ознакомления и оказания помощи в организации и проведении дозора.

А пока это будет воплощаться в жизнь — нам надо найти другие выходы из создавшегося положения, потому что эти незлободневные статьи в газетах, не совсем удачные передачи по телевидению и радио, художественные, музыкальные и литературные произведения заметно уменьшают авторитет пожарной охра-

ны и в конечном итоге сами творческие коллективы перестают работать с ней.

Учитывая все это, было бы целесообразно, если УПО МВД Азербайджанской ССР организовал бы семинар-совещание творческих работников (журналистов, художников, редакторов телевидения и радио и т. н.), работающих в области пожарной пропаганды.

На местах стало ясно, что многим школьникам и организаторам дозора еще не все понятно и маршруты, в которых участвуют члены ДЮП, не полностью отвечают представленным условиям инструкции.

Республиканский штаб большим тиражом выпустил набор из 32-х плакатов, раскрывающих цели и задачи восьми маршрутов, под названием «Республиканский дозор юных пожарных», стали чаще освещать ход проведения дозора в республиканских газетах. По республиканскому телевидению и радио были организованы передачи с участием лучших команд ДЮП городов и районов республики.

В результате проведенного дозора юных пожарных команды ДЮП пяти городов и районов республики стали победителями республиканского дозора и четыре из них были признаны победителями Всесоюзного дозора и награждены поощрительными премиями.

А что нам дало проведение республиканского дозора? Значительное снижение всех тревожных показателей, в том числе и связанных с пожарами. Но это в тех городах и районах республики, где работе с детьми и подростками уделяется постоянное неослабное внимание. В таком случае можно и продолжить дозор. Постановлением ЦК ЛКСМ Азербайджана, Министерства просвещения, МВД и ДПО республики было решено продолжить республиканский дозор и в 1983 г.

Одним из лучших методов в обучении школьников пожарному делу является создание при республиканском штабе секции «Научно-технического творчества школьников» под девизом «Юные техники, натуралисты и исследователи — Родине!».

Чтобы привлечь детей в секции юных техников, при республиканской станции юных техников организованы кружки по моделированию пожарной техники.

Секция, организованная при республиканском штабе дозора юных пожарных, разработала задание для участников кружка.

Лучший способ в изучении пожарного дела — изготовление самими детьми различных моделей пожарной техники. Ко многому приучает детей изготовление конструкций пожарного насоса высокого давления, специальных искрогасителей, моделей пожарных машин, новых конструкций пожарного катера и т. п. Школьники, прежде чем начать изготовливать модель, посещают пожарные части, изучают все виды пожарной техники, их назначение, способы применения. В этом помогают им специалисты пожарной охраны (члены секции), педагоги средних школ, методисты станций юных техников.

По результатам республиканского дозора юных пожарных 1983 г. республика добилась больших успехов. Можно сказать, что в большинстве городов и районов Азербайджана во много раз уменьшилось количество пожаров от детской шалости и случаи гибели детей. В целом по республике количество пожаров и загораний от детской шалости уменьшилось на десять случаев.

Юные пожарные активно участвуют в маршрутах дозора. Задачами их являются овладение основами пожарного дела, оказание помощи взрослым в предупреждении, тушении пожаров, охране общественной собственности и имущества граждан, первой помощи пострадавшим на пожарах.

В целях дальнейшего совершенствования работы дружины юных пожарных Секретариат ЦК ЛКСМ Азербайджана, Коллегия Министерства просвещения Азербайджанской ССР, Коллегия Министерства внутренних дел Азербайджанской ССР и Президиум ЦС ДПО республики, приняв постановление «О совершенствовании работы с юными пожарными», решили продолжить дозор юных пожарных в 1984 — 1986 гг.

За этот период Республиканский штаб широко развернул работу с дружинами юных пожарных городов и районов республики. В гг. Баку, Мингечауре, Шеки и Ленкорани были проведены заседания Республиканского штаба.

Республиканское телевидение и радио регулярно стали освещать ход проведения дозора, готовились репортажи и различные передачи с участием членов ДЮП городов и районов.

Члены Республиканского штаба часто выезжали в

районы и встречались с членами местных штабов, обсуждали вопросы качественной организации и проведения дозора на кустовых совещаниях по зонам республики со всеми начальниками отделов и отделений, инспекций, Государственного пожарного надзора, представителями райсоветов ДПО, самостоятельных балансов, а также инструкторами производственных участков ДПО республики. Посещали школы, встречались с участниками маршрутов, организовывали показ противопожарных кинофильмов, раскрывающих основные причины возникновения пожаров и работу ДЮП.

Большая работа проводится в секциях «Юные техники», организованных при Домах пионеров и станциях юных техников.

Работники Государственного пожарного надзора городов и районов республики согласно плану работы местных штабов в определенные часы проводят занятия с участниками кружков, обучают школьников приемам работы с пожарно-техническим вооружением.

Во многих городах и районах руками школьников изготовлены макеты пожарно-технического оборудования и вооружения. Например, члены кружка станции юных техников Агдамского района изготовили различные макеты пожарных автомобилей, корабля и мотопомпы, которые представлены на республиканский смотр.

В течение 1984—1986 гг. Республиканский штаб смог привлечь большое число школьников в члены ДЮП. Сейчас в Азербайджанской ССР насчитывается 3620 дружин. Работу дозора юных пожарных координируют 63 районных и 22 городских штабов дозора юных пожарных.

Участниками маршрутов оборудованы дополнительно к имеющимся 2110—118 противопожарных уголков, с участием 15 840 членов ДЮП, по школам проведено 1826 рейдов, и при этом выявлено 10 121 нарушение, из которых силами ДЮП устранено 8250.

Членами дружин юных пожарных проведено 320 викторин, 108 школьных спектаклей, 24 конкурса рисунков, всего взято под опеку 517 детских учреждений с охватом 31 200 детей старшего дошкольного возраста.

По жилым массивам республики участники дозора в течение двух лет провели 2645 рейдов с участием

более 150 000 членов ДЮП, предупреждены более 180 пожаров.

В период уборки урожая участники дозора оборудовали более 345 наблюдательных пунктов, организовав дежурство членов ДЮП.

Совместно с органами Государственного пожарного надзора они проверяли все зерновые тока, полевые станы, зерносушилки.

С помощью членов ДЮП собраны материалы о работниках пожарной охраны, погибших на пожарах, оборудовано 68 уголков боевой славы пожарных в школах и ЖЭКах.

Республиканский штаб завершил работу над брошюрой «Юные огнеборцы», которая раскрывает суть дозора с ДЮП.

По итогам республиканского дозора юных пожарных 1984 — 1986 гг. победителями стали ДЮП школы № 169 Ленинского района г. Баку, ДЮП школы № 1 и Гюлаблинской сельской средней школы Агдамского района. Среди городских и районных штабов признан лучшим штаб Агдамского района. В этом районе в течение 1984 — 1986 гг. не произошло ни одного пожара по причине детской шалости. Дружины юных пожарных указанного района на всесоюзном смотре заняли одно третье место и два поощрительных.

Лучшие члены этих дружин были поощрены бесплатными путевками в пионерский лагерь «Океан» и участвовали во II Всесоюзном слете дружин юных пожарных.

Республиканский штаб разработал ряд мероприятий, направленных на улучшение работы с юными пожарными. Одним из главных и важнейших мероприятий, стоящих перед Республиканским штабом дозора юных пожарных, является создание в г. Баку детской пожарно-технической выставки.

Сотрудники отделения пропаганды УПО совместно с заинтересованными организациями и ведомствами разрабатывают сценарии по оформлению выставки.

В оформлении выставки участвуют детские психологи.

Сегодня пожарные дружины имеются в каждой школе, открыты кружки при Домах пионеров, в детских клубах, парках. Привлечение членов ДЮП к пожарно-прикладному спорту необходимо поставить на первый план.

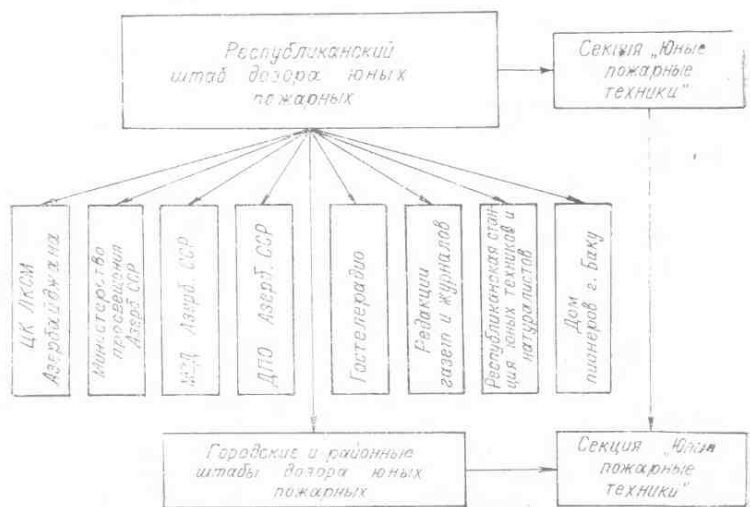


Рис. 8. Общая структура Республиканского штаба дозора юных пожарных

Обучение детей преодолению полосы препятствий (спортивный забор, бум), подъему по штурмовой лестнице, пожарной эстафете и боевому разворачиванию с тушением огня намного помогает уменьшить количество пожаров по вине детей и подростков.

Сегодня юные огнеборцы Азербайджана готовы в любой момент прийти на помощь пожарным и достойно выполнить все трудные задачи, поставленные перед ними (рис. 8).

ОРГАНИЗАЦИЯ ПОЖАРНО-ТЕХНИЧЕСКИХ КОМИССИЙ, ИХ ЗАДАЧИ И МЕТОДЫ РАБОТЫ

«Одной из важных задач, стоящих перед народным хозяйством нашей страны, является улучшение эффективности общественного производства путем выполнения мероприятий по охране труда во всех сферах материального производства»*.

На апрельском и октябрьском (1985 г.) Пленумах ЦК КПСС была поставлена задача быстрого наращи-

* Смирнов В. И. Организация работы пожарно-технических комиссий, с. 3.

вания экономического потенциала страны путем использования достижений научно-технического прогресса и широкой реконструкции и модернизации производств. Решение вопросов надежной противопожарной защиты промышленных предприятий практически невозможно без активной, целенаправленной работы ИТР и прежде всего пожарно-технических комиссий (ПТК).

Сегодня как никогда необходимо на высоком уровне проводить мероприятия по обеспечению пожарной безопасности промышленных и народнохозяйственных объектов. Это даст возможность гарантировать безопасные условия труда, сохранность материальных ценностей, а также охрану социалистической собственности в целом.

Работники Государственного пожарного надзора совместно с инженерно-техническими работниками и другими специалистами народного хозяйства разрабатывают и усовершенствуют различные формы и методы проведения предупредительных мероприятий по обеспечению пожарной безопасности объектов народного хозяйства. «...Когда обстановка изменилась и мы должны решать задачи другого рода, то здесь нельзя смотреть назад и пытаться решить вчерашним приемом. Не пытайтесь — не решите»*, — говорил В. И. Ленин.

Перестройка управления, переход на новые условия хозяйствования, использование интенсивных факторов развития доказывают еще большую необходимость пожарно-технических комиссий, деятельность которых направлена на выявление и устранение нарушений правил пожарной безопасности.

Пожарно-техническая комиссия (ПТК) объединяет вокруг себя инженерно-технический персонал предприятия (главный энергетик, технолог, механик, инженер по технике безопасности, инженер-строитель, специалист по водоснабжению, начальник пожарной охраны и другие лица по усмотрению руководителей предприятия, председателем ПТК назначается главный инженер предприятия или заместитель директора) и организывает свою работу в соответствии с Положением о ПТК на промышленных предприятиях,

* Ленин В. И. Полн. собр. соч., т. 44, с. 324.

изложенным в предложении к Типовым правилам пожарной безопасности для промышленных предприятий, утвержденным ГУПО МВД СССР 21 августа 1975 г.

В соответствии с Типовыми правилами ПТК создаются на предприятиях и руководители назначаются приказом.

Роль пожарно-технической комиссии велика в деле обеспечения пожарной безопасности предприятия. Из-за отсутствия контроля, нарушения технологического процесса или неисправности оборудования могут произойти пожары. Определить точную причину возникновения пожара или разобраться в сложных вопросах технологии без помощи и совета технического персонала предприятия невозможно. Он активно участвует в работе по замене пожароопасных легковоспламеняющихся жидкостей, в обезжиривании и промывке деталей, определяет для каждого помещения нормы хранения пожароопасных и взрывоопасных веществ и материалов.

При Совете Министров Азербайджанской ССР создана Республиканская пожарно-техническая комиссия, председателем которой является заместитель Председателя Совета Министров республики. В целях координации работы ПТК предприятий и учреждений при районных исполнительных комитетах городов и районов республики созданы аналогичные комиссии.

Республиканская пожарно-техническая комиссия раз в месяц проводит заседание с участием руководителей крупных промышленных предприятий республики. На нем анализируется противопожарное состояние промышленных предприятий, прослушивается информация о работе по предупреждению пожаров, проделанной руководителями объектов и пожарной охраны республики, планируется дальнейшая работа комиссии.

Работа пожарно-технической комиссии в тесном контакте с местными органами Госпожнадзора дает положительные результаты. Для среднего предприятия состав ПТК не превышает 6—8 человек, и каждый из них выполняет определенную задачу согласно Положению о пожарно-технических комиссиях. Работой комиссии руководит председатель ПТК. Одновременно он, осуществляя контроль за выполнением пла-

нов, занимается вопросами внедрения на объекте автоматических средств пожаротушения. Вопросами обеспечения пожарной безопасности технологических процессов производства, рационализаторской работой и внедрением различных предложений для уменьшения пожарной опасности технологических процессов производства занимается главный технолог предприятия. Он изучает через заводские лаборатории и НИИ свойства новых пожароопасных веществ и материалов, обращающихся в производстве.

Организация соревнований добровольных пожарных дружин (ДПД), смотры противопожарного состояния цехов, приемка цехов перед выходными и праздничными днями, а также ежедневный осмотр помещений после окончания работы входят в обязанности заместителя директора.

Главный энергетик контролирует техническое состояние средств пожарной сигнализации и связи, систем противопожарного водоснабжения, состояние электрохозяйства и т. д. За состояние и правильную эксплуатацию автоматических средств пожаротушения отвечает главный механик. Он организует проведение мероприятий, направленных на уменьшение пожарной опасности при ремонтах оборудования и его эксплуатации.

Начальник отдела техники безопасности разрабатывает меры по обеспечению техники и пожарной безопасности при проведении огнеопасных работ, контролирует организацию повторных инструктажей рабочих и служащих и т. д. Контроль за исправностью системы противопожарного водоснабжения, пожарных водоемов и гидрантов, внутренних пожарных кранов, а также мероприятия по улучшению противопожарного водоснабжения осуществляет начальник цеха теплоснабжения. Начальник пожарной части постоянно контролирует противопожарное состояние предприятия, а также выполнение противопожарных мероприятий, предложенных ПТК.

Начальствующий состав пожарной части оказывает практическую помощь в работе ПТК, и он должен четко знать обязанности каждого члена комиссии.

В книге В. И. Смирнова «Организация работы пожарно-технических комиссий» обязанности членов комиссии даются более обширно.

ПТК на основе конкретных планов целеустремленно и действенно проводит все мероприятия. В планах предусматриваются инженерно-технические мероприятия, направленные на уменьшение пожарной опасности участков технологического процесса производства, в них включаются вопросы проверки противопожарного состояния цехов, складов, вспомогательных зданий, устранения нарушений противопожарных норм и правил на объекте, разработки предложений по пожарной безопасности для представления их БРИЗу, организации и проведения общественных смотров противопожарного состояния производственных цехов и помещений, организации соревнований по пожарно-прикладному спорту среди цеховых добровольных пожарных дружин и т. д. План работы утверждается руководителем предприятия. Комиссия согласно плану работы ежеквартально проводит детальные осмотры производственных зданий, сооружений и технологического оборудования. На совещании у руководителя предприятия обсуждаются результаты проверок, намечаются конкретные мероприятия по предупреждению пожаров, разрабатываются проекты приказов с указанием ответственных исполнителей и сроков устранения выявленных нарушений требований норм и правил пожарной безопасности.

ПТК для осуществления поставленных задач должна не реже 2—4 раз в год (в зависимости от пожарной опасности предприятия) проводить детальный осмотр всех производственных зданий, баз, складов, лабораторий и других служебных помещений предприятия.

ПТК не имеет права отменять или изменять мероприятия, предусмотренные предписаниями Государственного пожарного надзора. Если, по мнению комиссии, необходимо изменить или отменить эти мероприятия, то она представляет свои предложения руководителю предприятия, который согласовывает этот вопрос с органами Государственного пожарного надзора.

Пропагандирование пожарно-технических знаний среди инженерно-технических работников, рабочих и служащих очень важно. Большинство пожаров на предприятии происходит по вине рабочих и служащих. Слабое знание правил пожарной безопасности и их грубое нарушение приводят к нежелательным последствиям.

Комиссия должна проводить большую работу по пожарно-технической подготовке рабочих и служащих. Для этой цели необходимо оборудовать кабинет по технике пожарной безопасности с программированным обучением. Для показа короткометражных кинофильмов на противопожарную тематику кабинет целесообразно обеспечить красочно оформленными стендами, кинопроекционной установкой и видеоманитофоном.

Регулярно с рабочими и служащими надо изучать правила пожарной безопасности как на производстве, так и в быту. Широко надо использовать радиоузел предприятия, организовать выступления членов ПТК по радиоузлу. Текст выступления должен раскрывать все проблемы пожарной безопасности данного предприятия, воспитывать у рабочих и служащих чувство ответственности за сохранность социалистической собственности от огня, привить им навыки действий на случай возникновения пожара.

При инструктаже в основу бесед должны быть положены общеобъектовые инструкции и типовые правила пожарной безопасности, пожары и причины их возникновения на объектах предприятия. Текст беседы необходимо записывать на магнитную ленту (при необходимости самостоятельно прослушивать).

На объектах с повышенной пожарной опасностью (предприятия газовой, нефтеперерабатывающей, нефтехимической и химической промышленности, заводы целлюлозных изделий, производства синтетического волокна и каучука, цехи обработки и применения металлического натрия и калия, бензино-экстракционные цехи, прядильные фабрики, заводы первичной обработки льна, предприятия лесной и деревообрабатывающей промышленности, комбикормовые и мельничные предприятия и др.) для рабочих и служащих должны проводиться занятия по специальному пожарно-техническому минимуму.

Цель пожарно-технического минимума — углубить общие технические знания рабочих и служащих, ознакомить их с правилами пожарной безопасности, вытекающими из особенностей технологического процесса производства.

Руководитель предприятия объявляет приказом порядок проведения занятий по пожарно-техническому

минимуму. Идут эти занятия непосредственно в цехе, лаборатории, мастерской.

Общеобъектовые группы по изучению пожарно-технического минимума с отдельными категориями специалистов (электрики, электрогазосварщики, рабочие складского хозяйства и т. п.) организовываются на предприятиях, где нет цехов, опасных в пожарном отношении.

Рабочие и служащие, прошедшие программу пожарно-технического минимума, должны сдать зачеты.

Большое внимание комиссия должна уделять внедрению рационализаторских предложений, уменьшающих пожарную опасность производства. Она должна быть инициатором разработки тематики для рационализаторов и изобретателей по вопросам пожарной безопасности.

Формирование добровольных пожарных дружин на объектах народного хозяйства и промышленных предприятиях является одной из важнейших задач. Они играют роль как бы «скорой помощи» в случае возникновения пожара. Добровольная пожарная дружина (ДПД) формируется из числа рабочих, инженерно-технических работников и служащих. Она не только занимается тушением возникшего пожара, но и ведет профилактическую, массово-разъяснительную работу среди рабочих, служащих и инженерно-технического персонала предприятия. Осуществляет контроль за соблюдением на объекте противопожарного режима, за исправностью состояния первичных средств пожаротушения.

При необходимости члены ДПД участвуют в боевых расчетах на пожарных автомобилях, мотопомпах и других передвижных стационарных средствах пожаротушения, в исключительных случаях в цехах и других объектах несут дежурство. Руководитель предприятия определяет численный состав добровольной пожарной дружины.

Нередко добровольные пожарные дружины неправильно комплектуются. Во время проверки представителями Государственного пожарного надзора наличия добровольных пожарных дружин выяснилось, что руководитель предприятия ограничивается созданием одной дружины в целом по объекту. Значит, если случится пожар в какую-либо смену, где отсутствуют члены добровольной пожарной дружины, предотвратить

пожар еще в начальной стадии будет очень сложно. Поэтому при укомплектовании добровольной пожарной дружины надо учитывать, чтобы в каждом цехе и в каждую смену имелись члены дружины.

Организация общеобъектовой добровольной пожарной дружины зависит от величины, структуры объектов и местных особенностей.

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ УПО МВД С ДОБРОВОЛЬНЫМ ПОЖАРНЫМ ОБЩЕСТВОМ (ДПО)

Добровольное пожарное общество (ДПО) — массовая общественная организация. Ее основная задача — активно содействовать силами и средствами общества осуществлению мероприятий, направленных на предупреждение пожаров и успешное их тушение.

В своей работе общество руководствуется постановлениями ЦК КПСС, Законами Союза ССР, Указами Президиума Верховного Совета СССР, постановлениями и распоряжениями Совета Министров СССР, Указами Президиума Верховного Совета Азербайджанской ССР, постановлениями и распоряжениями Совета Министров республики, соответствующих органов государственного управления и Уставом.

Общество проводит свою работу в тесном взаимодействии с органами пожарной охраны Министерства внутренних дел Азербайджанской ССР, с профсоюзами, комсомольскими и другими общественными и хозяйственными организациями.

Пожарно-профилактическая деятельность, подготовка специалистов на учебно-курсовых комбинатах, на курсах, в домах пожарно-технической пропаганды, работа ДПО с добровольными пожарными дружинами (командами) направляется и контролируется Министерством внутренних дел Азербайджанской ССР.

ДПО участвует в пожарно-профилактических мероприятиях, направленных на предупреждение пожаров в жилых домах, а также на различных объектах народного хозяйства; содействует организации добровольных пожарных дружин (команд) в сельской местности и на объектах народного хозяйства, повышению уровня их профилактической работы и боевой подготовки.

Совместно с органами пожарной охраны МВД

Азербайджанской ССР осуществляет обучение населения правилам пожарной безопасности, организует и проводит противопожарную учебную, консультационную и агитационно-массовую работу без отрыва обучающихся от производства.

Одной из основных работ ДПО является создание в установленном порядке дружин юных пожарных (ДЮП) и организация их работы в соответствии с Положением о ДЮП.

Юноши и девушки в возрасте до 18 лет могут состоять в обществе на правах членов ДЮП, а граждане, достигшие 18-летнего возраста, могут быть членами добровольного пожарного общества.

Члены общества изучают пожарное дело, разъясняют и пропагандируют среди населения правила пожарной безопасности, цели и задачи общества. Принимают активное участие в тушении возникающих пожаров, проявляют инициативу, вскрывают недостатки в работе организаций общества, способствуют их устранению.

Основой общества являются первичные организации. Они состоят из членов общества, работающих на одном предприятии (в организации, учреждении, совхозе, колхозе), обучающихся в одном учебном заведении, проживающих на территории, относящейся к одной жилищно-эксплуатационной конторе, и т. п. Добровольные пожарные дружины (ДПД) входят в состав первичных организаций на правах коллективных членов.

Большую агитационно-пропагандистскую работу ведет оргмассовый отдел ДПО республики. Он организует проведение пожарно-профилактических мероприятий в жилых домах, обучение населения правилам пожарной безопасности, противопожарную подготовку работников массовых квалификаций, осуществляет противопожарную пропаганду с использованием средств массовой информации, технических средств пропаганды, наглядно-изобразительных материалов (плакатов, альбомов, брошюр, панно, фотовитрин и т. п.). Совместно с органами народного образования, комсомольскими организациями, органами пожарной охраны МВД Азерб. ССР организационно-массовый отдел создает дружины юных пожарных и направляет их на работу в соответствии с Положением о ДЮП.

Организационно-массовый отдел ДПО организует и проводит соревнования по пожарно-прикладному спорту, смотры противопожарного состояния объектов, жилых домов и добровольных пожарных дружин (команд), рейды, создает агитбригады, оборудует пожарно-технические кабинеты, комнаты, классы, уголки, стадионы и спортивные площадки для обучения членов общества и населения способам предупреждения и тушения пожаров. Отдел участвует в организации и работе пожарно-технических выставок, павильонов, домов (бюро) пожарно-технической пропаганды, учебных детских пожарных команд, клубов, учебных курсовых комбинатов, учебных курсов, конференций, сборов, слетов, семинаров, совещаний.

Опыт работы предыдущих лет показал, что в результате совместно проведенных агитационно-пропагандистских мероприятий достигаются лучшие показатели, чем в том случае, когда УПО МВД Азерб. ССР и ДПО республики работали в отдельности. Оргмассовый отдел ДПО, не согласовываясь с УПО МВД, выпускал различные наглядные пособия на различных объектах народного хозяйства и населенных пунктах, проводил пропагандистские мероприятия без участия инспекторов Госпожнадзора, опубликовывал статьи, заметки и объявления. В свою очередь, отделение по работе с общественностью и противопожарной пропаганде также издавало различные наглядные пособия, проводило противопожарные мероприятия и т. п. В результате дублировалась имеющаяся информация или издательские материалы, агитационно-массовая работа проводилась некачественно.

С 1980 г. УПО МВД Азерб. ССР и ДПО республики составляют план совместных мероприятий по работе с общественностью и противопожарной пропаганде. Эскиз-оригиналы всех выпускаемых наглядных пособий утверждаются на творческом Совете УПО—ДПО, материалы публикации обсуждаются совместно.

В совместном плане предусматривается необходимость проведения анализа причин возникновения пожаров в жилых домах и местах с массовым пребыванием людей за предыдущие годы и подготовки реко-

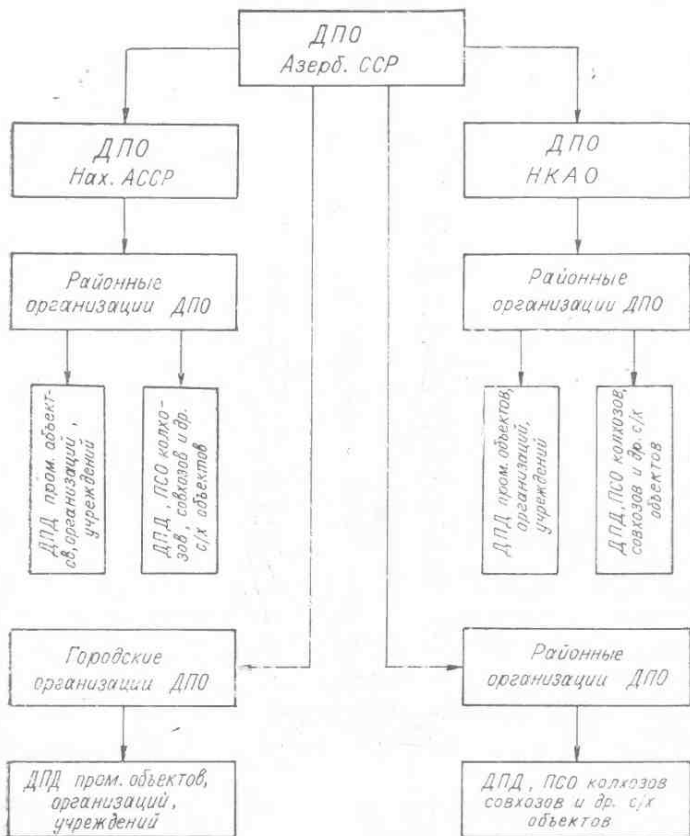


Рис. 9. Общая структура ДПО Азерб. ССР

мендаций для периферийных органов Господнадзора и ДПО республики «О мерах по усилению работы с общественностью, проведению мероприятий по противопожарной пропаганде и агитации на текущий год». Необходимо также обобщить и проанализировать работу лучших ПСО (ДПД) колхозов, совхозов, предприятий, выявить передовые формы и методы их работы.

В плане работы указывается проведение семинара-совещания с председателями первичных организаций ДПО, конкурсов-смотров на лучшую ДЮП школ с соревнованиями между ними.

УПО МВД Азербайджанской ССР совместно с ДПО республики проводят общественный смотр на лучшее противопожарное состояние общеобразовательных школ и школ-интернатов г. Баку, комплекс мероприятий в период сенозерноуборки, хлопкоуборочной кампании, зимовки скота, отопительного периода и новогодней елки.

Ежегодно с представителями ДПО (рис. 9) отделение пропаганды УПО организывает и проводит соревнования по пожарно-прикладному спорту среди сельских добровольных пожарных дружин.

В результате совместной работы УПО и ДПО Азербайджанской ССР добились больших успехов в проведении «Республиканского дозора юных пожарных». На местах активно участвуют члены ДПО в организации и проведении дозора, в школах, школах-интернатах, домах пионеров проводят различные мероприятия по изучению условий маршрутов дозора.

Агитационная бригада ДПО совместно с сотрудниками УПО МВД Азерб. ССР выезжает в города и районы республики, проводит различные агитационно-пропагандистские мероприятия, организует показ противопожарных кинофильмов и передвижные выставки.

В целях улучшения дальнейшей совместной деятельности УПО и МВД Азербайджанской ССР по проведению агитационно-пропагандистских мероприятий на объектах народного хозяйства и населенных пунктах республики разрабатываются новые формы и методы работы.

ПЕРЕДВИЖНЫЕ ПОЖАРНО-ТЕХНИЧЕСКИЕ ВЫСТАВКИ

Наше социалистическое общество сильно сознательностью своих граждан. Это — результат исключительного внимания Коммунистической партии к идеологической, идейно-воспитательной работе в массах. Партия прививает советским людям такие мо-

ральные, этические и нравственные качества, как высочайший патриотизм и социалистический интернационализм, личная заинтересованность и ответственность за общенародное дело, стремление активно участвовать в строительстве коммунизма и верность его идеалам.

Всю эту огромную и повседневную воспитательную работу в массах партия ведет на основе комплексного подхода к постановке всего дела воспитания.

Важную роль играет и призвана играть в дальнейшем наглядная агитация. В постановлении ЦК КПСС «О состоянии и мерах повышения роли наглядной агитации в коммунистическом воспитании трудящихся» от 8 января 1974 г. подчеркивается необходимость лучше использовать наглядную агитацию для обеспечения гласности, сравнимости результатов, создания соответствующего общественного мнения о тех или иных случаях.

Наглядная агитация обладает огромными возможностями в формировании взглядов и эстетических вкусов трудящихся, но, конечно, при том условии, если ею вплотную занимаются, если она поставлена на научную и профессиональную основу.

Одним из важных видов противопожарной наглядной агитации являются передвижные пожарнотехнические выставки. Развитие выставочной работы объясняется главным образом тем, что последние социологические и психологические исследования показали высокую эффективность ее воздействия на людей. Передвижные выставки позволяют создать у посетителей определенное психологическое состояние и настроение путем использования самых различных методов воздействия.

Работник пожарной охраны, занимающийся противопожарной пропагандой, при организации и размещении передвижной пожарнотехнической выставки обязан ориентироваться на психологию аудитории. При этом решающее значение приобретает учет культурного и образовательного уровня зрителей, их профессиональных интересов, характера объекта.

Организатор выставки должен знать, кому адресуются материалы и информации, изображенные на стендах выставки, где и когда они будут расположе-

ны — в городе или селе, на предприятии, новостройке или в учреждении, учебном заведении, в многолюдном универсаме.

Выбор и оборудование места для передвижной выставки — дело первостепенное. Неудачный выбор места снижает эффективность выставки.

Выявить места, где скапливаются люди, где они проходят особенно часто и где они могут задержаться и на какое время, не очень трудно. Но именно с этого необходимо начинать знакомство с потенциальным потребителем проектируемых объектов передвижной выставки. Будет ли это улица, площадь, территория предприятия, полевой стан или коридоры учебных заведений — везде следует определить, где больше будет возможных зрителей.

В местах интенсивного движения людей и транспорта внимание зрителя трудно остановить на той или иной агитационной установке. Располагать объекты наглядной агитации (выставки) здесь нецелесообразно. Зарубежные рекламные фирмы, анализируя эффективность рекламных установок на оживленных магистралях, улицах и перекрестках, пришли к выводу, что они мертвы для коммерческой пропаганды. Реклама, расположенная здесь, даже является причиной увеличения числа несчастных случаев. С этими выводами, наверное, нельзя не согласиться.

Практика свидетельствует, что размещение выставок в шумных местах не дает должного эффекта. Шум, являясь источником постоянного раздражения, не оставляет места для зрительских впечатлений.

Городской шум, создаваемый транспортом, может нарастать или спадать в зависимости от времени суток, и это нужно учитывать при выборе места. Передвижные выставки эффективны, если их располагать в спокойных, тихих местах.

В то же время опыт показывает, что нельзя ориентироваться на какой-то один из признаков фактора места. Нужно учитывать каждый из них, как в отдельности, так и все вместе. Ибо все они тесно связаны друг с другом и связь их взаимообусловлена, так же как и сам фактор места, в свою очередь, взаимообусловлен фактором времени и фактором аудитории.

Время — объективный фактор, во многом опреде-

ляющий создание наглядной агитации передвижной выставки и продолжительность ее действия. Время ставит перед организаторами выставки конкретные вопросы. Когда целесообразно выступить с тем или иным пропагандистско-изобразительным материалом? Каким должен быть агитационный материал выставки: постоянным или временным? Какие жанры и средства использовать, чтобы выставка всегда была эффективной?

Более эффективным для передвижной пожарнотехнической выставки является временное оформление. Преимущество временного оформления заключается в оперативности. В отделке и при изготовлении элементов оформления с успехом применяются синтетические материалы, такие, как оргстекло, различные пластики. Произведения оперативной изобразительной агитации характеризует постоянная сменяемость тем, сюжетов, плакатов и других материалов. Так, стенд, плакат или панно, составляющие выставки, рассчитаны на определенный срок — на сезон, хозяйственную кампанию, собрание и т. д. Например, весенние полевые работы подсказывают тему оформления выставки и в то же время ограничивают сроки ведения агитационной работы, сроки действия наглядной агитации (выставки).

Временный характер той или иной кампании заставляет организатора передвижной выставки отказаться от твердых и дорогостоящих материалов. Изобразительная и текстовая часть оформления чаще всего меняется, а вот конструкции объекта могут служить продолжительное время, особенно если они проектируются с расчетом на трансформацию и взаимозаменяемость узлов и отдельных деталей.

Необходимый набор плоскостей, имеющих модульное членение, позволяет готовить оформление заранее и размещать на конструкциях новые изобразительные материалы тотчас же после демонтажа старых средств наглядной пропаганды.

Работник пожарной охраны, организующий передвижную выставку, должен быть барометром и регулятором настроения зрителей. Он должен воспитывать их вкусы терпеливо, изо дня в день и при помощи настоящего искусства изобразительной агитации передвижной выставки.

Известно, что каждый человек встречается с различными выставками. Они могут обогатить его духовно, взволновать, повлиять на поступки, взгляды, убеждения. Но всегда ли в любых условиях воздействие какого-то стенда или информации, передаваемой выставкой, на людей одинаково?

Зрители, слушатели, читатели — люди различных вкусов, отношений к тому или иному виду выставки. Не следует забывать и об их возрастных, профессиональных различиях. Одна и та же книга, симфония, фильм, картина на разных людей оказывают нередко совершенно различное воздействие. Один взволнован, другой равнодушен, у третьего произведение вызвало интерес, но не до конца его удовлетворило.

Человек, исходя из интересов своей профессии, возраста, увлечений, вкуса, определяет, какие выставки ему посещать. Иными словами, его общение с различными выставками дифференцировано, избирательно. Это необходимо учитывать при разработке и подготовке материалов выставки.

Убедительность темы или информации выставки достигается через наглядность мысли, через зрительно воспринимаемые элементы, подтверждающие один из принципов теории познания, сущность которой В. И. Ленин выразил в очень емкой и лаконичной формуле: «От живого созерцания к абстрактному мышлению и от него к практике»*.

Когда мы говорим о передвижной выставке, мы имеем в виду доведение запланированной информации до каждого человека, умение убедить каждого. А это невозможно без учета места и времени.

Дифференциация средств и форм изобразительной агитации и пропаганды — это учет возможных изменений в состоянии человека и связанных с этим перемен его настроения. Зритель может быть и просто прохожим, может быть подготовленным в той или иной области человеком, наконец, просто заинтересованным лицом. Человек — у станка, на заводе. Здесь его восприятие, эмоции обуславливаются трудовым процессом, условиями работы и результатами труда. В парке он отдыхающий, и его нервная система переключается на созерцание окружающей обстановки,

* Ленин В. И. Полн. собр. соч., т. 29, с. 302.

настроение зависит от погоды, природы, окружающей среды, в которой он находится.

Тот же человек на выставке. Пришел он сюда с желанием узнать что-то новое, неизвестное ему. Можно сказать, что он подготовился воспринимать мир различных информации и идей, заключенных в передвижной выставке. И здесь очень важно увидеть то, что ему хотелось, на что он рассчитывал.

Всюду люди нуждаются в наглядных изобразительных средствах, агитирующих, разъясняющих, ориентирующих, информирующих, рекламирующих и т. д.

Убедительная и высокоиндейная наглядная агитация будет доступна широчайшему кругу населения только тогда, когда будут учтены не только профессиональные, возрастные, общеобразовательные и другие особенности предполагаемого зрителя, но и возможности восприятия человеком окружающей среды. Сфера изобразительной пропаганды и агитации широка, формы проявления ее многообразны. Разнообразны и методы ведения этой работы. Необходимо учитывать в практике организации передвижной выставки многие совершенно обязательные условия, обеспечивающие точное «попадание» изобразительных материалов и эффективное воздействие их на зрителя.

Надо отметить, что чтение лекций, докладов, проведение бесед, викторин на фоне выставок увеличивают их пропагандистскую и эстетическую отдачу, повышают действенность изобразительной агитации в целом. Появляется возможность вести пропагандистскую работу комплексно, кооперировать ее формы с устной пропагандой, с пропагандистской информацией через газетные, журнальные и плакатные витрины, там, где организуются передвижные противопожарные выставки.

Важно, чтобы передвижные выставки отличались глубокой идейностью, актуальностью и высоким художественным уровнем. И от их организаторов зависит, какой объем пропагандистской информации получит зритель.

Выставки следует отличать от постоянного оформления. На выставку приходят смотреть, поэтому она рассчитана на эмоциональное восприятие. И текст

способствует, дает направление такому восприятию, подчеркивает образность изобразительных моментов. Забвение этой особенности приводит к тому, что из выставки улетучивается дух художественности, утрачивается атмосфера действенности пропагандистских информации.

Первое требование к оформлению передвижной выставки — это простота, лаконичность, доступность. Ее композиция должна быть такой, чтобы зритель быстро понял идею произведения, мысли и чувствами отозвался на нее.

Установлено, что нужны считанные секунды для уяснения смысла печатного плаката, если, конечно, он выполнен с учетом законов восприятия.

В Москве, в Центральном научно-исследовательском институте санитарного просвещения, был поставлен такой эксперимент. Взяли два плаката. На одном из них был изображен человек, который, согнувшись, пролезал под железнодорожным вагоном. На плакате тщательно были нарисованы все детали вагона, верно схвачено выражение лица человека, вдруг увидевшего встречный поезд. Текст разъяснил опасность подобного способа перехода через железнодорожные пути. Второй плакат содержал всего три детали: на черном фоне два серых буфера, а между ними — белый череп. Зрителю предложили смотреть на каждый плакат в течение четырех секунд. Показали сначала первый. Зритель ничего определенного не мог сказать о его теме. Показали второй, и он прочел чуть ли не целую лекцию о правилах перехода через железнодорожные пути. Повторные опыты с другими зрителями дали тот же результат. Поменяли очередность показа плакатов — результат прежний. Показывали разным людям только по одному плакату — реакция та же.

Вывод один: за считанные секунды сумел работать только второй плакат. Он был лаконичным и эмоциональным. В нем был «плакатный ход».

Учитывая все это, организатор передвижной выставки (сотрудник пожарной охраны) должен знать, что запоминаются зрителю только те объекты, которые рационально расположены и не требуют много времени на осмотр.

Чтобы увеличить время полезной работы пере-

движной выставки в течение суток, особенно в зимнее время, когда темнеет рано, надо использовать подсветки. При этом могут быть использованы самые различные способы такого усиления — подвижные, цветные и другие.

Возможности использования электрического освещения для более яркого зрительного восприятия материалов передвижной выставки неограничены. Важно только умело их использовать, чтобы эффективно выделить главное, именно то, что за очень короткий срок общения с объектом передвижной выставки зритель должен усвоить и надолго запомнить.

В воспитательной работе всегда учитывается возраст людей. Ориентация на возраст зрителя обязывает организаторов передвижной выставки при оформлении материалов наглядной агитации дифференцировать изобразительные средства так же, как это делают издательства, киностудии, редакции газет, радио и телевидения. Нельзя к юношам обращаться, как к людям старшего возраста и наоборот.

Организатор передвижной пожарно-технической выставки должен привлекать к оформлению выставки художника или дизайнера, который, обслуживая определенную группу зрителей, зная их интересы, возраст, добивается более значительных результатов. Они быстро и точнее находят нужную форму для раскрытия темы. Зная политический и образовательный уровень своей аудитории, ее возрастные особенности, художник или дизайнер безошибочно определяет необходимую степень эмоционального воздействия на зрителя.

Существует еще одно условие, учет которого в значительной степени определяет коэффициент полезного действия (КПД) передвижной выставки. Это форма обращения к аудитории, к зрителям, к потребителям наглядной агитации.

Чтобы вызвать активную реакцию зрителя на передвижную выставку, недостаточно правильно разместить и вовремя показать ее материалы. Необходимо еще найти нужную форму обращения к человеку, которого мы пытаемся привлечь к нашему объекту, заинтересовать его и вызвать у него нужную реакцию.

Любая форма подобного обращения должна быть заостренной и близкой настроению человека. Только

так можно затронуть струны его души, заставить их ответить на наш призыв. Только внимание к зрителю рождает обратное внимание к зрителю, т. е. внимание к усилиям пропагандистов, и чувство благодарности за заботу и совет, оказанные и поданные ими вовремя.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОПАГАНДЫ

Эффективностью пропаганды нельзя считать только достигнутые успехи, которые в конечном итоге дают положительные результаты, а лишь те факты, которые достаточно совпадают с намерением субъекта пропаганды, свидетельствующие о достижении целей, которые ставятся перед пропагандистской информацией в процессе ее создания и распространения. Результаты пропагандистской работы ощущаются в изменении сознания, поведения социальных групп, отдельных людей, образа их мыслей.

Конечную эффективность пропаганды прекрасно и очень точно определил В. И. Ленин, сказав, что «...достигнутым надо считать только то, что вошло в культуру, в быт, в привычки»*.

Понимание сущности эффективности пропаганды обязательно предполагает правильное толкование ее критериев или отличительных признаков, по которым можно судить о результатах повышения уровня знаний и воспитания людей. Отражая достижения пропаганды, ее критерии характеризуются многими количественными и качественными свойствами. Все критерии эффективности пропаганды по-своему важны. Ни один из них нельзя абсолютизировать, противопоставлять другому или недооценивать, так как и духовные, и практические результаты пропаганды неразрывно взаимосвязаны.

Существует целый ряд критериев эффективности пропаганды. Они имеют скорее эмпирическую, чем теоретическую основу и используются с успехом в практической деятельности. Эти критерии подразделяются на общие и специфические (рис. 10). Различия между ними довольно относительно и проводится глав-

* Ленин В. И. Полн. собр. соч., т. 45, с. 390.

ным образом для формализации методики их применения на практике. К группе общих критериев относятся критерии знания, убеждения, действия. Критерий знания определяет степень (уровень) осведомленности, информированности людей о тех или иных фактах объективной действительности. При этом подлинное знание фактов оценивается по тому, насколько человек способен связывать единичное с общим, т. е. правильно толковать факты. Несмотря на внешнюю простоту, критерий знания имеет достаточно разветвленную структуру, куда входят, в частности, следующие аспекты: гносеологический (технические и экономические знания, идеи, теории и пр.), познание принципов (правдивость, связь с жизнью, конкретно-теоретический подход и т. п.), системность усвоенных знаний. Критерий убеждения считается исключительно сложным в силу того, что понятие убеждения включает в себя все богатство духовных сил, мыслей и чувств, разума и воли личности. Убеждения контролируют все психологические явления, желания, интересы, стремления, установки ориентации. Они — органическое единство результатов рационального познания объективной реальности отношения к ней. Критерий убеждения можно характеризовать по нескольким показателям: по содержанию (характер, разнообразие и глубина приобретенных знаний, усвоенных идей); по личностной оценке полученных знаний и самих явлений, отражением которых они являются; по степени уверенности в правильности восприятия идей, взглядов; по согласованности взглядов с реальным поведением человека; по его готовности к действиям соответствующим полученным знаниям.

Наконец, критерий действия — синтезирующий критерий эффективности — определяет изменение в трудовой и общественной активности, в характере поведения, в нравственности человека. При определении эффективности противопожарной пропаганды этот критерий особенно важен, ибо именно действия и поведенческие нормы людей оказывают решающее влияние на уровень пожарной безопасности.

К группе специфических критериев эффективности относят критерии психологического, познавательного и поведенческого воздействия. Критерий психологического воздействия оценивает изменение состояния и

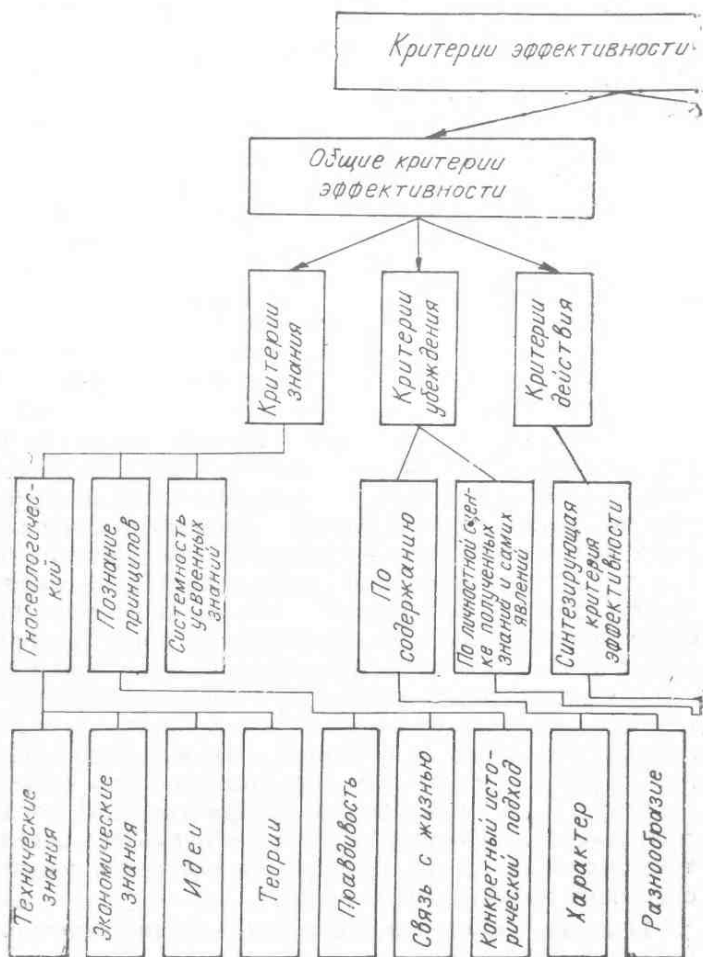
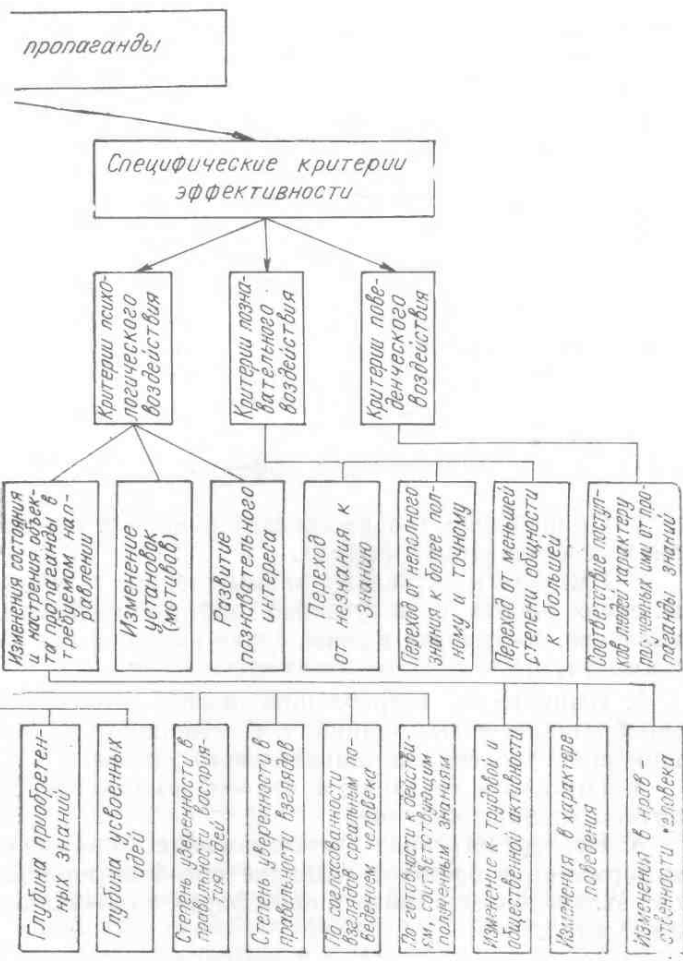


Рис. 10. Система критериев эффективности

настроения объекта пропаганды (аудитории) в требуемом направлении, изменение установок (мотивов), развитие познавательного интереса. Критерий познавательного воздействия раскрывается через переходы от незнания к знанию, от неполного знания к более полному и точному, от меньшей степени общности к большей. Поведенческий критерий служит логическим продолжением двух предыдущих и определяется по



противопожарной пропаганды

соответствию поступков людей характеру полученных ими от пропаганды знаний.

Каждый критерий подразделяется на показатели, отражающие те или иные стороны эффективности. Общая эффективность в этом случае предстает как сумма слагаемых того или иного критерия, раскрывающих его содержание. И чем полнее членение каждого кри-

терия на соответствующие показатели, тем больше возможностей для объективной оценки результатов пропаганды. В определенной мере выбору показателей для различных критериев может помочь то, что общую эффективность можно рассматривать как сумму отдельных эффектов (эффект — более широкое понятие, подразумевающее любой, всякий результат пропагандистской деятельности, который может подтверждать (или отрицать) общую эффективность). Различают несколько групп таких эффектов, в том числе:

1. Когнитивные эффекты.
2. Ценностные эффекты.
3. Организационные эффекты.
4. Коммуникативные эффекты.

Когнитивные эффекты

1. Приращение (размножение) знаний в осознанной и неосознаваемой формах.

2. Импульс к активному размышлению, т. е. определенная работа с полученной информацией; ее осмысление, постановка в связь с уже имеющимися знаниями и т. п.

3. Импульс к потреблению новой информации, приобретению новых знаний, т. е. возникновение, поддержание, усиление познавательного интереса.

4. Импульс к созданию новой информации (на различных уровнях общения).

5. Непосредственное использование полученной информации в процессе создания новой информации, т. е. включение ее в той или иной форме в создаваемый текст и т. п.

Ценностные эффекты

1. Возникновение (порождение) новой позиции, мнения, интереса, взгляда, отношения и т. п.

2. Укрепление имеющейся позиции, порождение убеждений, твердых мнений, устойчивых отношений и т. д.

3. Ослабление имеющейся позиции (установки) или ее полное замещение другой позицией, пересмотр точки зрения, изменение мнения, отношения и т. п.

4. Импульс к действиям, связанным с выражением отношения к тем или иным позициям, поддержка, отрицание и т. п.

5. Широкие практические действия, речевое, деятельностное поведение, находящееся в определенном содержательном соотношении, соответствие (несоответствие) с выраженными в информации позициями.

Организационные эффекты

1. Импульс к практическим действиям, вызванный потреблением информации, но прямо не указываемым в содержании последней.

2. Практические действия в соответствии (или в противоречии) с рекомендациями, содержащимися в информации, например, мера учета, распространения положительного опыта и т. п.

3. Использование информации для обеспечения результатов, имеющих внешнеинформационную природу, например, ссылки на содержание информации, как прецедент при достижении тех или иных целей.

Коммуникативные эффекты

1. Распространение, ретрансляция и обсуждение принимаемой информации в процессе межличностного общения.

2. Непосредственная реакция на информацию в рамках обратной связи с источником информации (письма в редакцию и другие отклики).

Приведенные данные о критериях эффективности и отдельных эффектах пропагандистского воздействия могут быть положены в основу единой методики определения общей эффективности противопожарной пропаганды.

Понятие общей эффективности пропагандистского воздействия отражает многообразие качества состояния и поступков человека (или групп людей), складывающегося под влиянием пропаганды в различных ее формах.

В связи с этим об эффективности пропаганды можно говорить только в смысле изменения в образе мыслей и чувств, характере социальных действий и поведении людей.

Изучение и постоянный анализ отдельных эффектов, их оценки с помощью общих и специфических критериев и определение на этой основе общей эффективности отдельных форм и методов, а также всей противопожарной пропаганды в целом совершенно необходимы. Они позволяют гибко реагировать на проявляющиеся в процессе работы неучтенные моменты, а также на изменение общественного мнения (негативное или позитивное), дадут возможность реально оценить действенность, качество и направленность тех или иных пропагандистских мероприятий и сосредоточить свои усилия на более слабых участках. Временные интервалы определения эффективности в целом не должны превышать года, а по отдельным формам они могут быть и меньше (в зависимости от активности).

Л И Т Е Р А Т У Р А

- Бойко В. В., Маркин Л. В.* Устная пропаганда. Лениздат, 1983.
- Ворошилова Т. А., Потемкин В. Т., Расчетин Г. А.* Основы противопожарной пропаганды. М., Стройиздат, 1984.
- Глазунова В. В.* Торговая реклама. М., «Экономика», 1982.
- Георгиев Д.* Рекламное объявление в печати. «Реклама», 1978, № 2.
- Губницкий С.* Декоративно-оформительские работы. Профиздат, 1964.
- Дегтярев Ю., Корнилов Л.* Реклама: экономика, искусство. М., «Экономика», 1969.
- Евченко В. И.* Опираясь на практику. М., «Плакат», 1979.
- Маркушевич А.* Еще раз о радиотелевизионной рекламе. «Реклама», 1981, № 2.
- Методические рекомендации общественному инструктору по обучению населения правилам пожарной безопасности в быту. изд. 2. М., Политлитература, 1979.
- Пропагандисты ленинской школы, изд. 2. М., Политлитература, 1979.
- Петрова Н.* Искусство оформления. «Реклама», 1978, № 5.
- Смирнов В. И.* Организация работы пожарно-технических комиссий. М., Стройиздат, 1984.
- Сила слова. Лениздат, 1981.
- Средства массовой информации и пропаганды. М., Издательство политической литературы, 1984.
- Шагалов Е.* Классификация рекламы. «Реклама», 1981, № 4 — 5.
- Штанов Н. А.* Наглядная агитация в красном уголке. М., «Плакат», 1979.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
Задачи отделения по работе с общественностью и противопожарной пропаганде	5
Организация системы противопожарной пропаганды	9
Формы и методы агитационно-пропагандистской работы	14
Формы агитационно-массовой работы	15
Метод простого рассказа	15
Устная информация	16
Лекционная пропаганда	17
Использование средств массовой информации в пожарном деле	18
Телевидение	19
Радио	23
Печать	25
Роль рекламы в пожарной охране	28
Телевизионная противопожарная реклама	30
Противопожарная радиореклама	31
Печатные противопожарные рекламы	32
Роль кинорекламы в пожарной охране	34
Документальный противопожарный рекламный фильм	35
Игровой рекламный фильм	36
Мультипликационные рекламные фильмы	36
Кукольный фильм	36
Диапозитивы, фотографии, слайд-фильмы	37
Световая реклама и ее место среди других рекламных средств	38
Световые плакаты, табло, газеты	39
Психологические основы рекламы	41
Эффективность противопожарной рекламы	42
Наглядно-изобразительная пропаганда	45
Противопожарные проспекты, брошюры, листовки и памятки	46
Работа с общественностью	50
Работа с ДЮП	53
Организация пожарно-технических комиссий, их задачи и методы работы	59
Организация работы УПО МВД с Добровольным пожарным обществом (ДПО)	66
Передвижные пожарно-технические выставки	70
Эффективность пропаганды	78
Литература	85

Агаәли Нүтфәли оғлу Исмајылов

ЈАНҒЫНАГАРШЫ ТӘБЛИҒАТЫН ТӘШКІЛИ

Агаәли Нүтфәли оғлы Исмаилов

ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОТИВОПОЖАРНОЇ ПРОПАГАНДЫ

Редактор *Э. Мусаева*. Художник *Р. Аббасов*
Художественный редактор *В. Черножуков*
Технический редактор *Б. Касимов*
Корректоры *Ш. Аскерова, Н. Қадымова*

ИБ № 4295

Сдано в набор 20.03.87. Подписано к печати 20.07.87. ФГ 18814. Формат 84×108¹/₃₂. Бум. типографская № 2. Печать высокая. Гарнитура литературная. Усл. п. л. 4,62. Усл. кр.-отт. 4,83. Учетн.-изд. л. 4,3. Тираж 4000. Заказ № 194. Цена 25 коп.

Государственный комитет Азербайджанской ССР по делам издательств, полиграфии и книжной торговли.

Азербайджанское ордена Дружбы народов государственное издательство «Азернешр».

Баку — 370005, ул. Гуси Гаджиева, 4.

Типография им. 26 бакинских комиссаров.

Баку, ул. Али Байрамова, 3.