

УДК 614.841.31

О.Д. Ратникова, нач. отд., Г.А. Прытков, зам. нач. отд., М.А. Комова, ст. науч. сотр.  
(ФГУ ВНИИПО МЧС России)

Приглашаем к обсуждению

## ПРОТИВОПОЖАРНАЯ ПРОПАГАНДА И НАСЕЛЕНИЕ РОССИИ. ТОЧКИ СОПРИКОСНОВЕНИЯ

Рассмотрены вопросы организации и проведения противопожарной пропаганды в России. Проанализирована ситуация, связанная с некоторым снижением в последние годы эффективности пожарной охраны и, в частности, противопожарной пропаганды. Отмечена некомпетентность основной части населения в вопросах соблюдения правил пожарной безопасности в быту и общественных местах. Указаны причины сложившейся ситуации и предложены меры по ее исправлению. По мнению авторов, идея предотвращения пожаров должна внедряться в сознание российских граждан всех возрастных групп. Для повышения эффективности работы по профилактике пожаров среди населения нужны новые подходы, в том числе разработка и внедрение в противопожарную пропаганду современного символа (бренда).

Ключевые слова: предотвращение пожаров в быту, противопожарная пропаганда, пожарная безопасность, культура безопасности.

**Д**ля специалистов является бесспорным тот факт, что пропаганда пожарно-технических знаний среди населения – это важное государственное дело. Очевидно, что положительные результаты пропаганды отвечают интересам как государства в целом, так и любого гражданина страны.

На практике же при проведении мер пожарной безопасности возникает парадоксальная ситуация: необходимые конкретному гражданину пожарно-технические знания оказываются не востребованными им, хотя в случае пожара страдает он сам и его семья. Более того, часто претензии и возмущение граждан по поводу ущерба бывают направлены в сторону государственных структур и даже пожарных-спасателей.

Складывается впечатление, что информация о мерах по предотвращению пожаров и методах спасения при пожаре не доходит до ее главного потребителя – населения. И это несмотря на то, что каждому человеку жизненно необходимы эти сведения! В результате такого положения мы имеем крайне неблагоприятную обстановку с пожарами и их тяжелые последствия.

Анализ статистических данных о пожарах в нашей стране за последние годы показывает, что более 70 % пожаров происходит в жилом секторе. Доля погибших при пожарах в жилом секторе составляет до 90 % от общего числа погибших при пожарах. При этом установлено, что около 80 % погибших

явились жертвами воздействия продуктов горения (дыма).

В 2007 г. в России произошло 212,6 тыс. пожаров, погибли 16 066 чел., травмированы 13 688 чел., прямой материальный ущерб от пожаров составил около 8,7 млрд р. В эти трагические цифры внесли свою лепту и дети. Из-за шалости детей с огнем произошло 5776 пожаров (2,7 % от общего их количества), прямой материальный ущерб от них составил более 116 млн р., причем 2190 пожаров, при которых погибли 174 чел., произошло по вине дошкольников. Общее число детей до 15 лет, погибших в результате пожаров в 2007 г., составило 587 чел. [1].

А как выглядит Россия на фоне других стран? Воспользуемся данными Центра пожарной статистики КТИФ за 2002–2006 гг. [2]. Из указанных в них 63 стран Россия занимает первое место по количеству погибших при пожарах. Среднее число погибших за указанные годы (в расчете на 100 тыс. чел.) составляет для России 13,27. Для сравнения: в Японии этот показатель равен 1,74; США – 1,20; Великобритании – 0,87; во Франции – 0,71; в Германии – 0,58; Китае – 0,17. Таким образом, наши людские потери оказываются в 10–20 раз выше. Аналогичную картину видим и по количеству людей, получивших травмы при пожарах. Кроме того, может вызвать недоумение следующий факт. К примеру, в 2006 г. в России среднее число погибших составляло 12,2 и среднее число

травмированных – 9,6 (в расчете на 100 тыс. чел. населения), т. е. в нашей стране травмированных при пожарах людей меньше, чем погибших. В большинстве других стран, по данным КТИФ, имеется заметное численное преобладание тех, кто получил травмы, но остался в живых. Например, количество травмированных при пожарах людей в США в 4,9 раза больше, чем количество погибших; во Франции – в 35 раз больше; в Великобритании – в 28 раз больше; Болгарии – в 3 раза больше; Латвии – в 1,4 раза больше [2].

Такое странное соотношение числа погибших и числа травмированных при пожарах в России имеет как минимум две причины. Первая и основная причина состоит в том, что, получив незначительные травмы или ожоги при пожаре, люди не обращаются за медицинской помощью либо не сообщают о том, что травма получена ими при пожаре. Вторая причина, которая в большей степени касается рассматриваемого вопроса, кроется в несерьезном отношении наших соотечественников к собственной безопасности, да и к собственному здоровью. Упование на извечное русское «авось» приводит к тому, что граждане, даже зная о мерах профилактики пожаров, не совершают в этом направлении никаких действий. Отсюда и небрежное отношение к огню, и игнорирование требований безопасности при пользовании газом и электричеством, и отсутствие в квартирах огнетушителей, и курение в постели в нетрезвом виде и т. д. Человек, подготовленный теоретически и практически в вопросах пожарной безопасности, а также осознающий опасность возникновения пожара в собственном жилище, вероятнее всего, этого пожара не допустит. Но если и случится такая беда, он сможет грамотно действовать и в большинстве случаев получит только травмы, сохранив себе жизнь.

К великому сожалению, в 2007 г. наша страна по-прежнему занимала в мировой пожарной статистике лидирующее место по количеству погибших и травмированных людей. Это несмотря на то, что Россия по численности пожарных-спасателей выглядит более чем благоприятно, по сравнению с вышеупомянутыми странами. (Однако не будем пока ругать «нерасторопных» пожарных, у них свои нормативы и инструкции).

Следует отметить, что в 70-е годы прошлого века гибель людей от пожаров в нашей стране (с численностью населения, которая была почти в два раза больше нынешней) не превышала 4 тыс. чел. в год; это был один

из самых низких показателей среди развитых стран.

Невольно напрашивается вывод о том, что за последние десятилетия эффективность пожарной охраны в целом и противопожарной пропаганды, в частности, заметно снижается. Конечно, сложившуюся ситуацию с пожарами можно объяснять влиянием как человеческого, так и технического факторов. Более того, при рассмотрении причин пожаров теперь все большую роль отводят человеческому фактору. А это уже – проблемы пропаганды, недочеты работы с населением.

При всех неутешительных данных статистики можно отметить то, что по сравнению с недавними годами экономической и политической нестабильности в стране, в последнее время россияне больше интересуются вопросами собственной безопасности. При этом увеличились объемы социальной рекламы и рекламы товаров с акцентом на обеспечение безопасности, в частности пожарной. Но если потребители более или менее разбираются в вопросах защиты, например, от грабителей, то с пониманием того, как защитить свой дом, семью от пожара, дела обстоят несколько хуже.

Из-за чего возник такой информационный пробел или, точнее, почему мы наблюдаем некомпетентность, невежество основной части населения относительно соблюдения правил пожарной безопасности в быту и в общественных местах? Попытаемся разобраться в проблеме.

Во-первых, очень важно, какую позицию занимают местные власти и СМИ в отношении обеспечения и освещения работы по профилактике пожаров. Бывает так, что периодические издания не горят желанием печатать материалы пожарно-профилактического характера, но когда горят (в прямом смысле) здания и гибнут люди, тогда материал идет крупным шрифтом на первую полосу. Конечно, для подготовки серии серьезных профилактических статей требуется не только соответствующая квалификация авторов, но и дополнительное финансирование. Редакции проще ограничиться экстренной информационной заметкой – констатацией, на безвозмездной основе, «жареного» факта, и при этом уже соблюдена 26 статья Федерального закона «О пожарной безопасности» об обязанностях СМИ в деле борьбы с пожарами.

Отказываясь бесплатно печатать профилактические статьи пропагандистов пожарной безопасности, представители реги-

ональных СМИ высказали во всеуслышание даже такое: «... еще никто в мире не пытался тушить огонь газетами» [3]. Возможно, что тушить и не пришлось бы, если б не позволили загореться. Кстати, люди старшего поколения знают и могут подтвердить, что не только пожары, но даже войны предотвращали, останавливали и выигрывали при заметной помощи материалов газетных полос.

**Во-вторых**, для целей противопожарной пропаганды не менее важно то, как освещаются средствами массовой информации вопросы профилактики пожаров, первоочередные действия людей в пожароопасных ситуациях и при пожарах. К сожалению, сейчас наблюдается недостаток такой информации, которая была бы изложена доступным языком, кратко и привлекательно для населения. Существует некоторый языковой барьер, обусловленный несовершенством действующего в области пожарной безопасности понятийного аппарата. Это делает пожарно-техническую терминологию довольно неоднозначной и сложной даже для профессионалов-пожарных, не говоря о непосвященных гражданах. (Особые проблемы возникают при переводе некоторых технических понятий на иностранные языки.)

Многие термины, профессиональные словосочетания внедрились в обиходную речь, но от этого они не стали понятней и привлекательней для граждан-непрофессионалов. Ученые в области пожарной безопасности бьются над научными и практическими проблемами, изучают роль человеческого фактора, а простые россияне с трудом понимают, чего же от них, собственно, хотят.

Нередко в информационных сообщениях или в учебной литературе встречаются ошибки, неточности либо сокращения, которые вводят внимательного читателя в заблуждение [4]. Например, используются неграмотные словосочетания «противопожарная безопасность», «поражающие факторы пожара» вместо грамотных «пожарная безопасность», «опасные факторы пожара»; часто подменяют понятие «загорание» понятием «пожар», в результате чего последующие рекомендации оказываются неверными. (К примеру, школьников нужно обучать тушению загорания, но никак не пожара. Тушить пожар – это дело подготовленных взрослых людей и профессионалов).

**В-третьих**, в наших центральных и местных СМИ практически отсутствует реклама средств предупреждения и тушения пожаров, оборудования для спасания и самоспа-

сания, средств индивидуальной защиты от опасных факторов пожара, предназначенных для разновозрастных категорий населения (в данном случае мы не учитываем специализированные издания и каталоги для профессионалов). Конечно, всем читателям (и зрителям тоже) хочется, чтобы информация, касающаяся их личной безопасности, «лежала на поверхности», но в то же время не была поверхностной.

**В-четвертых**, нельзя забывать о смене поколений. При соблюдении правил пожарной безопасности люди старшего поколения, как правило, более дисциплинированы, исполнительны (иногда до автоматизма, что и требуется). По-прежнему продолжают работать старые лозунги, ставшие шаблонами: «Уходя, гасите свет!», «Отключайте электроприборы!», «При грозе отключите электропитание!», «Не бросайте непотушенными спички и папиросы!» и др. Между тем жизнь общества сильно изменилась, выросли новые поколения россиян, а новые шаблоны, т. е. нужные привычки, не выработаны. И это при том, что сейчас значительно возросла потенциальная пожарная опасность жилых и производственных объектов, особенно в крупных городах с плотной многоэтажной застройкой!

Не пора ли использовать в противопожарной пропаганде новые методы, соответствующие современной молодежной аудитории? В наше время просто необходим творческий подход к воссозданию культуры безопасности, приобретению населением устойчивых навыков пожаробезопасного поведения.

**В-пятых**, необходимо отметить то, что молодежь и люди среднего возраста с головой окунулись в современную жизнь. Высокие темпы научно-технического прогресса, большое разнообразие потребляющей электроэнергию техники, множество веществ и материалов не природного характера (с новыми свойствами), с одной стороны, спешка и обычная безответственность – с другой.

Известный алгоритм современного подхода к обеспечению личной безопасности «предвидеть – предотвратить – спастись», к сожалению, может дать сбой уже на первом этапе. Чтобы предвидеть событие, надо обладать некоей изначально необходимой информацией. И далее – необходимо желание самого человека предотвратить негативное событие (во многом это зависит и от уровня его воспитания, культуры).

Для нас же важно сделать так, чтобы естественная потребность человека в личной безопасности переросла в потребность приобретать пожарно-технические знания, навыки и опыт, которые сопутствовали бы ему на протяжении всей жизни. Кстати, если бы обучение работающего населения в системе пожарно-технического минимума не было столь формальным, наша цель была бы более достижима.

**В-шестых**, как известно, на обстановку с пожарами в России заметно повлияли следующие обстоятельства: общедоступность и популярность спиртного, социальное расслоение общества, безработица, безнадзорность, а также ухудшение технического состояния промышленного оборудования, изношенность жилого фонда, электросетей, коммуникаций и проч.

К уже перечисленным причинам некомпетентности граждан в области пожарной безопасности можно добавить другие, например, снижение роли добровольных пожарных дружин или же их полное отсутствие; трудности послеперестроечного возрождения Всероссийского добровольного пожарного общества (ВДПО); малочисленность дружин юных пожарных.

Исходя из вышеизложенного, можно отметить следующее. В противопожарную пропаганду вкладываются государственные средства с основной целью: сохранить жизни людей и материальные ценности. Но из года в год тысячи граждан вдруг оказываются один на один с пожаром, который сами же и вызвали по халатности или незнанию. Чего же не достает нашей пропаганде? Ведь недопустимо, чтобы многогранная серьезная работа государственных учреждений и организаций, связанная с профилактикой пожаров и уменьшением потерь от них, оставалась незамеченной основной массой населения. А то что информация по пожарной безопасности очень нужна россиянам – это уже давно ясно. Поэтому необходимо превратить сухой перечень норм и правил в такой «информационный продукт» по пожарной безопасности, который был бы как полезным, так и привлекательным.

Почему бы нам не взять на вооружение опыт «пиарщиков», специалистов рекламных технологий? В сфере торговли при создании рекламы ставится четкая задача: заставить население больше покупать, причем иногда не очень-то нужные товары. На достижение этой цели фирмы изначально выделяют значительные средства. Теперь представим

пожарно-технические знания в качестве товара для населения. Чтобы повернуть потенциального потребителя лицом к этому товару, необходимо начать его рекламу. Должна проводиться «раскрутка» товара, т. е. агрессивная реклама, целевое информирование населения об этом товаре; убеждение в необходимости этого товара для каждой семьи; использование оригинального и узнаваемого бренда; применение современных полиграфических, аудио-, видео- и компьютерных технологий и т. д., и т. п.

Конечно, нужна большая энергия для осуществления такого дела, необходим творческий подход и, естественно, требуются некоторые дополнительные капиталовложения. Но, как говорится, дело того стоит. Тем более, речь идет не только об уменьшении материальных потерь от пожаров, но и о сохранении здоровья и жизни людей.

Надо отметить, что отдельные элементы такой рекламы в противопожарной пропаганде уже используются, правда, с недостаточным напором и эффектом. В профессиональных кругах известны многие специалисты, энтузиасты пожарной охраны, которые десятилетиями занимаются профилактической работой, не жалея ни сил, ни времени. И есть заметные успехи, т. е. некоторое снижение за последние годы количества пожаров и случаев гибели людей, особенно детей. Также наблюдается повышение интереса граждан к профилактическим мероприятиям, происходит дальнейшее развитие специализированных производств, работ и услуг в области пожарной безопасности для населения. Но в связи с тем, что цифры пожарной статистики по-прежнему пугающие, этого, видимо, недостаточно.

По нашему мнению, чтобы привлечь широкие слои населения к участию в предупреждении пожаров, надо осуществить ряд мероприятий, причем совместными усилиями МЧС России, Минобрнауки России, других ведомств, а также многих заинтересованных компаний, фирм и лиц. Примерный перечень таких мероприятий (с комментариями) мог бы выглядеть так.

1. Нужно зафиксировать внимание людей на основополагающих правилах пожарной безопасности, учитывая, что другие дополнительные правила они узнают в ходе противопожарных инструктажей и занятий по пожарно-техническому минимуму по месту работы. Пусть обычный взрослый человек постоянно держит в голове хотя бы 5–10 правил из имеющихся почти восьми сотен, со-

держаться в документе «Правила пожарной безопасности в Российской Федерации». Для ребенка порой достаточно и 3–5 правил, но таких, которые бы он понял, навсегда запомнил и применял в повседневной жизни.

Любой гражданин на 90 % обезопасит свой дом, себя и своих близких от пожара, выполняя лишь такие рекомендации: «Будь осторожен с огнем», «Не оставляй без присмотра включенные электроприборы», «Следи за исправностью печей, газового и отопительного оборудования», «Не оставляй маленьких детей без присмотра», «Держи спички в недоступных для детей местах», «Никогда не кури в постели, тем более находясь в нетрезвом виде», «Тщательно туши костры».

2. Большой государственной проблемой остается пьянство. Растет доля пожаров, происшедших по вине нетрезвых людей, да и сами эти люди чаще всего оказываются жертвами дыма и огня. Так, в 2007 г. количество погибших, находившихся на момент пожара в состоянии алкогольного опьянения, составило более 9 тыс. чел. [1].

Надо периодически напоминать людям, входящих в группу риска, о том, что их жизнь – в их руках. К примеру, среди жителей Свердловской области в свое время распространялась памятка «Курите? Пьете? Употребляете наркотики? Рискуете стать жертвой пожара!». В этой памятке, помимо правил пожарной безопасности и свежих примеров беспечности человека при обращении с огнем, есть шокирующая фраза: «Каждый второй ребенок, погибший при пожаре, – жертва беспечности нетрезвого взрослого».

Периодически напоминать об опасности пожара надо не только людям из группы риска, но и всему населению в целом. Как правило, жертвами огня (а чаще – дыма) становятся в первую очередь те, кто не сумел сориентироваться в обстановке, упустил самые первые минуты для спасения. Ведь когда возникло загорание и пожар только начинается, счет жизни идет на минуты – те минуты, которые пожарные и медики тревожно отсчитывают, а многие люди даже не догадываются о бесценности каждой из них.

Нужны листовки, памятки, буклеты, карманные календари с актуальными информационными сведениями по пожарной безопасности. Эти профилактические материалы любой человек смог бы иногда достать из своего почтового ящика, ознакомиться, принять к сведению, даже обсудить в кругу семьи. Особо важны такие сведения для городского населения, жителей многоэтажных домов.

3. Не затрагивая проблем обучения основам пожарной безопасности в детских садах, школах, вузах, по месту работы, вспомним, что все мы относимся к категории населения. И если даже кто-то «недоучился» в стенах образовательного учреждения (не запомнил правила или не повезло с учителем), то все равно простейшая информация по профилактике пожаров должна обязательно найти своего потребителя. А с этим часто возникают проблемы.

Вот почему рядовой гражданин, обеспокоившись вопросами собственной безопасности, мечется в поисках специализированных изданий, компетентных учреждений, «нужных» номеров телефонов, чтобы задать простые вопросы, например, такие: какой огнетушитель надо купить в дом, в квартиру? Как спастись с 9-го этажа в случае пожара? Где продаются надежные веревки? Неужели продаются веревочные лестницы? Где можно купить противогазы, и защищают ли они от дыма? Где купить плакаты для детского сада? Почему нет или неоправданно мало интересных тематических детских книжек? А еще: куда обращаться, чтобы заменили электропроводку в старом доме, где уже было два пожара из-за замыканий и четыре человека погибли, а жэк не реагирует? И таких вопросов возникает много.

Безусловно, исчерпывающую информацию можно получить от специалистов научно-исследовательских и образовательных учреждений МЧС России, а также на стендах тематических международных выставок (которые проходят преимущественно в крупных городах) и на рекламных страницах некоторых специализированных журналов (тиражи 3–7 тыс. экземпляров), на определенных сайтах в Интернете. Еще могут подсказать знакомые сотрудники МЧС или члены ВДПО. Если задаться целью, то можно даже проконсультироваться: что – лучше, что – хуже, где это все продается и где дешевле. Но это лишь небольшая часть работы по информированию населения о мерах пожарной безопасности. Таким образом, получается, что эта информация может быть доступна только особо настойчивым и заинтересованным в обеспечении собственной безопасности гражданам.

Если мы хотим добиться серьезных сдвигов в деле профилактики пожаров, то наша информация, наши рекомендации не должны пассивно дожидаться заинтересованного гражданина. Напротив, информация должна сама «бегать» за потребителем. (Нравится нам это или нет, но это – закон рынка.)

4. Противопожарная пропаганда является социальной составляющей профилактики пожаров, и это обязательно надо учитывать. Уже не требует доказательств то, что приобретение первоначальных пожарно-технических знаний должно начинаться с раннего детства, когда ребенок познает окружающий мир и вольно или невольно постигает азы безопасности.

Трудно повлиять на взрослого человека, когда он уже привык бездумно разбрасывать горящие окурки и спички. Но какие-то нормы поведения, привычки можно заложить с детства и они останутся в людях на всю жизнь, так пусть это будут и навыки безопасного поведения [5, 6].

5. В последнее время возник еще один вопрос: как вызвать службу спасения, если в руках только мобильный телефон? В качестве сильной помощи приводим номера телефонов для обращения при возникновении пожара и других чрезвычайных ситуаций:

- Пользователям компании «Би лайн» – звонить 112, далее, после соединения с оператором набирать 1. Также можно набирать 001.

- Пользователям компании «МТС» – звонить 010.

- Пользователям компании «Мегафон» – звонить 112, далее, после соединения с оператором набирать 1. Также можно набирать 010.

- Пользователям компании «Скайлинк» – звонить 01.

Есть еще один способ, который вошел в народную практику: звони с мобильного телефона другу (родственнику), рассказывай ситуацию, а он пусть наберет по городскому телефону 01 и все перескажет диспетчеру. Но надо иметь в виду, что при таком способе сообщения необходимая информация на диспетчерский пульт пожарной охраны поступит со значительной задержкой и время прибытия пожарных автомобилей на место пожара увеличится на несколько минут.

При всех достоинствах сотовой связи сегодня, к сожалению, не всегда поможет старый лозунг, который много лет напоминал прохожим на центральных улицах: «Наш телефон всегда один: горит – звоните 01».

Было бы разумным, если бы все компании сотовой связи оставили экстренный номер 01 или хотя бы 001. Неужели это не окупится?

Кстати! Практикам известно, что в стрессовой ситуации некоторые граждане могут путать номера 01 и 02.

6. Очень важными вопросами для пропагандистов являются следующие: как удерживать внимание людей на теме пожарной безопасности, как создать позитивный настрой, как вызвать стремление к действию или желание изменить свои привычки для того, чтобы уберечь себя от угрозы пожара?

Информация в СМИ о различного рода опасностях и угрозах жизни ввиду негативного воздействия на психику человека блокируется этой же психикой и перестает восприниматься человеком с должной остротой. Может быть, поэтому репортажи с мест пожаров, стихийных бедствий, террористических актов и т. д. становятся все более жесткими. И не стоит удивляться потом, что люди не воспринимают даже полезную информацию, направленную на предупреждение пожаров. Понятно, что даже профилактическая информация об опасности, смертельной угрозе и выживании близка к негативной. Если такая информация проецируется на каждого, то и вникать в нее людям не очень хочется, даже на подсознательном уровне. Как же быть?

Посмотрите на маленького ребенка, который выбирает конфеты. Он не знает, что внутри, но, скорее всего, потянется к конфетам с самыми яркими и красивыми фантиками. Вот и в деле предупреждения пожаров нужен яркий фантик.

На сегодняшний день с этой задачей лучше всех справляются педагоги дошкольного, школьного и дополнительного образования, часто с помощью сотрудников МЧС и ВДПО. Их выдумкам и находкам нет числа! К счастью, кое-что печатается в учебно-методических журналах, сборниках, книгах. На противопожарные темы сочиняются стихи, песни, частушки, устраиваются викторины, утренники, спектакли, КВН, проводятся оригинальные уроки в рамках ОБЖ, а также игры, соревнования. Часто печатаются фотографии с конкурсов детских рисунков и т. д. Конечно, очень многое держится на энтузиастах, небезразличных к вопросам воспитания и обучения подрастающего поколения.

Следует признать, что методы противопожарной пропаганды среди взрослого населения скучны и прямолинейны. Настала пора подумать, как для пользы дела упаковать не очень приятную и совсем не развлекательную, но нужную информацию о мерах пожарной безопасности в яркую и привлекательную обертку.

Международный опыт показывает, насколько легче заниматься профилактикой по-

жаров, если в стране существует визуальный образ, авторитетный бренд или символ такой работы. Например, во многих странах есть свой зверек – любимец детей и взрослых, который всеми почитается как талисман пожарной безопасности. Со страниц печатных СМИ, телевизионных экранов, уличных плакатов и т. д. он предупреждает об угрозе пожара, дает дельные советы, призывает к бдительности. Например, в качестве такого символа выступают: в Германии – лось (охрана лесов), слоненок, в Канаде – бобр; в США – медвежонок Смоуки (Дымняшка). А фигурка пса-далматина Спарки в пожарном шлеме известна каждому американцу и является символом пожарной безопасности в населенных пунктах. Этот символ призывает к бдительности с плакатов, листовок и буклетов, выпускаемых пожарной службой США. Кличку Спарки можно перевести как Искорка, а выбор именно этой породы собак также не случаен. В прежние времена далматины сопровождали кареты своих хозяев в их поездках. В США они сопровождали пожарные обозы, а на месте пожара сторожили имущество погорельцев от воров.

#### 7. Кое-что о разработке символа.

В свое время в России были разработаны и использовались символы для целей пожарной профилактики, в частности, для защиты от лесных пожаров. Они изображались на плакатах при въездах в лесные массивы в виде лося или оленя, бегущих от лесного пожара. Последним из подобных символов был выбран бурый медведь. Аналогичный символ для иных мест, кроме лесов, не разрабатывался. К тому же приходится констатировать, что такой популярности, как у зарубежных зверушек, эти символы среди населения не снискали. Да, признаться, никто такой задачи и не ставил.

Так, может быть, пора заняться созданием символа, который стал бы популярным и в нашей стране?

Чтобы дать представление о потенциальных возможностях такого символа, приведем пример из нашей же области. Сама по себе аббревиатура МЧС в наше время стала ярким брендом, работающим на престиж министерства. Конечно, можно заметить, что для того, чтобы это сочетание букв приобрело такое значение, спасателям и пожарным пришлось немало поработать, спасая здоровье и жизни людей. Зато теперь, когда люди видят на куртках спасателей «МЧС России», они знают – помощь пришла, и профессионалы своего дела сделают все, что от них зависит.

Ставя перед собой задачу создания привлекательного символа, надо понимать, что один только образ еще не сделает его народным любимцем и не заставит людей тщательно следовать его советам. Чтобы так случилось, специалистам нужно много поработать. Дело в том, что предполагаемый символ противопожарной пропаганды должен быть не просто зверьком с милой мордашкой и запоминающимся слоганом на устах; он должен быть своего рода гарантом того, что «с ним не пропадешь!» А для этого все, что будет сопровождать его появление (брошюры и листовки с правилами пожарной безопасности, информационные обучающие блоки на телевидении и т. д.), должно нести верную и полезную информацию, реально помогать людям. Это – серьезная работа не одного дня, но начинать ее нужно уже сейчас.

Приступая к разработке символа противопожарной пропаганды, необходимо иметь в виду следующие важные аспекты:

- Символ («бренд») – это олицетворение товара, услуги или организации, это источник отношений между организацией и людьми. Символ должен взаимодействовать с людьми на уровне эмоций и ощущений [6].

- Необходимо изначально определить потенциального потребителя символа. В идеальном случае символ должен позитивно восприниматься всеми категориями населения, независимо от возраста и рода занятия. В качестве целевой аудитории могут выступать как дети, так и взрослые.

- Надо определить основное назначение символа: сформулировать, имеется ли социальная потребность у населения в подобном символе; для чего он создается; какие конкретные задачи при помощи него предполагается решать.

- Следует продумать суть символа (бренда), которая может быть выражена в двух-трех словах. Например, если суть бренда Диснея (Disney) «Веселье для всей семьи», то для символа противопожарной пропаганды это может быть «Безопасность для всей семьи» или «Бережение от огня».

- Важен также девиз (или девизы) символа. Для символа противопожарной пропаганды могут подойти следующие девизы: «Пожарам – нет!» или «Берегись пожара!» или «Пожар легче предотвратить, чем потушить».

- Надо также определить, в каких областях может быть использован разработанный символ, продумать конкретные примеры его применения; какие методы могут быть

использованы для его популяризации; какой будет получен эффект.

- Необходимо создать запоминающийся внешний образ символа, разработать его личностные характеристики и интересную «легенду» его жизни; наделить его индивидуальными чертами, особенностями. При этом привнести в образ элементы, ассоциирующие его с пожарной безопасностью, предупреждением пожаров, заботой о жизни и здоровье каждого человека.

- Очень важен тот факт, что символ является источником ожидания какого-либо позитива, актуальных специализированных выгод. В нашем случае, например, можно обещать, что, следуя нашим советам, вы избежите пожара, сохраните жизнь и здоровье. Эти обещания соответствуют важным потребностям людей и опираются на силу, авторитет МЧС и государства. Обещания символа воспринимаются сознанием потребителя как гарантия соответствия требованиям качества, безопасности, заботы о людях, декларация социальной ответственности и т. д.

- Обещания символа также вдохновляют и мобилизуют сотрудников самой обещающей организации (в данном случае – МЧС), вливают в них новую энергию.

*Небольшой пример. Перед самым Новым годом в семье появляется заграничная подарочная коробка. Крышка коробки ярко оформлена: наряженная елочка, бенгальские огни, разноцветные огни салюта, горящие свечи. Всю центральную часть композиции занимает изображение веселого щенка-далматина. Правда, на этот раз не в каске пожарного, как его принято изображать, а в колпачке Санта Клауса. Однако для тех, кто знает Спарки, ассоциации с пожарной безопасностью возникают мгновенно! Таким образом, вместе с поздравлением члены семьи получают и своевременное предупреждение о возможных неприятностях, которые могут случиться из-за неправильного обращения с огнем в новогодние праздники.*

Итак. Для профилактики пожаров в наиболее пожароопасных и трудных для профилактики местах – в жилищах граждан – нужен образ какого-то известного животного, который бы ассоциировался у людей с самыми добрыми чувствами, был всем близок, любим детьми и взрослыми. Какое животное могло бы подойти на эту роль?

Долго думать не приходится. Безусловно, самое распространенное и любимое домашнее животное – кот. Мы знаем, что в народ-

ных сказках, и не только в сказках, кот – это умное, осторожное, предусмотрительное животное. Кот крепко привязан к родному дому, к членам семьи, а еще он не спит ночью – «дежурит» [7]. Издавна коту приписывались магические способности и, в частности, осуществление связи между разными поколениями людей, передача знаний, мудрости.

Также немаловажно для наших целей то, что представители кошачьей породы очень симпатичны. С образом кота легко работать, его можно описать словами, нарисовать, обсудить с детьми его поведение. Конечно, кошачьих пород много, есть и весьма экзотические, но для наших целей лучше всего подойдет самый обычный российский домашний кот Васька, не обремененный родословной, но добрый и смекалистый. Этот образ может легко использоваться в тематических рассказах, сказках, мультфильмах, в социальных роликах и т. д. Его образ должен напоминать всем нам об осторожности, необходимости соблюдения правил пожарной безопасности как в городах, так и в сельской местности. Знакомый символ может быть на спичечных коробках, пачках сигарет, листовках, плакатах, закладках для книг, наклейках, фантиках конфет и проч. Можно использовать этот образ также в настольных и компьютерных играх, книжках-раскрасках, при создании мягких игрушек.

В сочетании с другими формами, методами и средствами противопожарной пропаганды введение образа милого домашнего зверька в эту сферу поднимет интерес населения, и особенно подрастающего поколения, к вопросам пожарной безопасности. Ведь любой работник пожарной охраны (профессионал или доброволец) желает, чтобы идеи профилактики пожаров, как говорится, «витали в воздухе», становились частью национальной культуры и традиций, а забота о личной безопасности и безопасности окружающих стала хорошей привычкой наших людей.

В заключение авторы хотели бы призвать всех, кто заинтересовался идеями, изложенными в данной статье, принять участие в обсуждении затронутой темы, высказать свои предложения и, может быть, принять действенное участие в разработке символа («бренда») противопожарной пропаганды, который сблизил бы интересы государства, пожарной охраны и граждан в области профилактики пожаров.



### Библиографические ссылки

1. Пожары и пожарная безопасность в 2007 году: стат. сб. / под общ. ред. Н.П. Копылова. М.: ФГУ ВНИИПО, 2008. 137 с.
2. Мировая пожарная статистика. КТИФ. № 13. М., 2008. 50 с.
3. *Мартынов В.* Тушите пожары газетами // Газ. «Анапа». – 2008. – 28 авг.
4. Вдоль стены на ощупь. О некоторых ошибках и неточностях, встречающихся при освещении вопросов пожарной безопасности в учебной литературе / А.В. Матюшин [и др.] // ОБЖ. Основы безопасности жизни. 2004. № 11. С. 31–35.
5. *Ратникова О.Д., Прытков Г.А., Комова М.А.* Обучение населения мерам пожарной безопасности // Пожарная безопасность. 2006. № 4. С. 113–119.
6. *Ванэкен Б.* Бренд-помощь / пер. с англ. И. Малковой [под ред. В. Домнина]. СПб.: Питер, 2005. 336 с.
7. *Комова М.* Про кота Ваську, мальчика Мишу и пожарную безопасность. Ч.1–2 // Основы безопасности жизнедеятельности. 2008. № 1. С. 40–43; № 2. С. 53–57.

**Материал поступил в редакцию 02.02.2009 г.**

*O.D. Ratnikova, G.A. Prytkov, M.A. Komova*

### **PUBLIC FIRE SAFETY EDUCATION AND POPULATION OF RUSSIA. COMMON GROUND**

There have been considered the issues of arrangement and implementation of fire safety education in Russia. A situation of some reduction of fire service efficiency relating to the public fire safety education has been analyzed. It is pointed out that the majority of the population is not competent in the issues of fire safety rules at home and public places. The causes of the state-of-the-art have been described and certain measures are proposed to correct this drawback. In the opinion of the authors, the idea of the fire prevention shall be made clear to Russian citizens of all age groups. The new approaches are required to improve the efficiency of the public fire safety education including the development of a modern symbol (brand) and its introduction in the public fire safety education.

Keywords: *prevention of fires at home, public fire safety education, fire safety, standards of safety.*

\*\*\*

**Ратникова Ольга Дмитриевна** – начальник отдела, тел. 524-81-91; **Прытков Георгий Александрович** – заместитель начальника отдела; **Комова Марина Александровна** – старший научный сотрудник (ФГУ ВНИИПО МЧС России).

Адрес: мкр. ВНИИПО, 12, г. Балашиха, Московская область, Россия, 143903.

**Ratnikova Olga Dmitrievna** – head of department, phone: 8 (495) 529-80-82; **Prytkov Georgiy Aleksandrovich** – deputy head of department; **Komova Marina Alexandrovna** – senior researcher (FGU VNIIPPO EMERCOM of Russia).

Address: mkr. VNIIPPO, 12, Balashikha, Moscow region, Russia, 143903.