

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Кто виноват и что делать; PR-технологии для обеспечения безопасности на дороге

Дурнова Марина Евгеньевна

Студент

Вологодский государственный технический университет, Факультет гуманитарных и социальных наук, Вологда, Россия

E-mail: marina_durnova88@mail.ru

В настоящее время PR признан существенной частью процесса управления и жизненно важным инструментом коммуникаций в обществе, и в связи с этим приходит понимание необходимости развития этой деятельности в различных сферах деятельности. Однако можно констатировать, что возможности PR в России использованы недостаточно. Так, представляется, что в социальной сфере грамотно организованная деятельность по связям с общественностью может решить ряд проблем.

В ряду социальных проблем можно выделить безопасность на дорогах, в последние годы ставшую одной из актуальнейших проблем, которую обсуждают СМИ, политики, чиновники, общественность. Дорожная безопасность зависит от многих факторов, но одним из главных является культура поведения водителей и пешеходов, соблюдение ими правил дорожного движения.

К примеру, в 2010 году в России произошло 199 431 дорожно-транспортных происшествий, в которых погибло 26 567 человек, а 250 635 человек получили ранения различной степени тяжести. В Вологодской области произошло 2091 ДТП, в которых погибло около 200 человек и свыше 2000 людей получили травмы различной степени тяжести. Эти показатели ниже, чем за 2009 год, однако остаются значительными.

Для профилактики ДТП сотрудниками ГИБДД предпринимаются различные меры, в том числе пропаганда безопасности дорожного движения, работа в школах, социальная и шоковая реклама, различные акции. И в Вологодской области осуществляется активная деятельность по пропаганде безопасности на дорогах как среди детей, так и среди взрослого населения. Однако эффективность мероприятий недостаточна, так как показатели аварийности все еще высокие. Можно предположить, что такая деятельность не результативна, в том числе и в связи с традиционной сегментацией целевых аудиторий: основными целевыми аудиториями являются водители, на которых направлено большинство проводимых акций, и дети, с которыми работают и в дошкольных и в школьных учреждениях. Однако необоснованно упускается такая целевая аудитория, как родители - настоящие и будущие.

Именно родители воспитывают в своих детях культуру поведения на дороге, поскольку основы поведения на дороге люди получают еще в детстве, для детей родители всегда выступают примером. Стиль вождения родителей, отношение к другим участникам дорожного движения, культура за рулем и поведение на дороге в качестве пешехода - все это с малых лет запоминается ребенком и используется в будущем. Специалисты считают, что большинство несчастных случаев на дороге можно было избежать, если бы родители сознательно занимались в семье внушением правил дорожной безопасности и поддерживали это личным примером.

В такой ситуации необходимо создать атмосферу взаимного уважения у участников дорожного движения методами общественного воздействия и воспитывать стереотипы законопослушного поведения на дороге у подрастающего поколения, обеспечение детской безопасности как пассивными методами, так и методами воспитания законопослушного пешехода и водителя.

Стандартные методы воздействия на общество практически исчерпали свой потенциал, они недостаточно эффективны. Пропаганда безопасности дорожного движения носит скорее профилактический характер. Общественности объясняют, как необходимо вести себя на дороге и какие последствия могут наступить при несоблюдении правил дорожного движения. Однако необходимо изменить ценностные ориентиры общества и культуру поведения на дороге. Для достижения эффективности необходимо не только объяснять и напоминать людям о безопасности на дорогах, но и изменить отношение общественности к нарушениям правил. Возможности для решения данных задач дает PR-деятельность.

Концепция разработанного автором проекта повышения эффективности деятельности по пропаганде безопасности на дороге заключается в формировании ответственности родителей как средство обеспечения безопасности на дорогах на основе принципа соучастия, а также привлечения волонтеров (настоящих и будущих родителей) для проведения акций. Люди, которые принимают участие в такого рода мероприятиях сегодня, не нарушат правила завтра, так как это становится их абсолютным нормативом, накладывает на них определенную ответственность, они должны быть примером не только для своих детей, но и для окружающих.

Основой для эффективной реализации проекта должны стать следующие принципы:

- комплексность – учет интересов различных сторон;
- адресность – проект направлен на конкретные целевые аудитории;
- адаптивность – возможна корректировка проекта к изменениям ситуации;
- инициативность общественности – активное участие в акциях, высказывание мнений по важным вопросам;
- постоянная информационная поддержка – регулярное создание информационных поводов для СМИ, информирование аудиторий за счет печатных изданий.

Субъекты деятельности определены следующим образом: базисный - Управление ГИБДД по Вологодской области, технологический - отдел пропаганды УГИБДД по Вологодской области.

Приоритетной целевой аудиторией являются родители, которые несут ответственность не только за себя, но и за воспитание своих детей. В данном проекте дополнительными целевыми аудиториями являются дети, потенциальные спонсоры, СМИ.

Направления PR-деятельности:

- выявление проблем и их анализ, определение путей решения;
- развитие ценностных ориентаций общества;
- формирование социальной ответственности родителей.

Мероприятия проекта основываются как на традиционных PR-технологиях, так и на инновационных. Особенно отметим crazy PR – проведение необычных, в том числе шоковых акций, которые не только привлекут внимание, но и заставят задуматься, и вирусный маркетинг – сегодня большинство и детей и взрослых являются активными пользователями сети internet, поэтому целесообразно использовать данный ресурс для

повышение ответственности на дорогах.

Конечным результатом реализации PR-проекта должно стать улучшение ситуации. Оценка социальной эффективности будет производиться с помощью следующих критериев:

- изменение общественного мнения о нарушении правил дорожного движения;
- повышение ответственности родителей;
- массовый интерес СМИ.

Экономическая эффективность проекта заключается в сокращении количества ДТП и нарушений правил дорожного движения, снижение уровня травматизма на дорогах, вследствие этого сохранение трудовых ресурсов.