

Министерство Российской Федерации по делам гражданской обороны,
чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий

Федеральное государственное бюджетное учреждение «Всероссийский научно-исследовательский институт по проблемам гражданской обороны и чрезвычайных ситуаций МЧС России» (федеральный центр науки и высоких технологий)

Методика оценки эффективности применения различных СМИ для популяризации культуры безопасности жизнедеятельности

I. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Целью настоящей методики является выявление целесообразности применения того или иного средства массовой информации (далее – СМИ), а также определение наиболее эффективного из них для формирования и популяризации культуры безопасности жизнедеятельности (далее – КБЖ) среди населения.

1.2. Эффективность – относительный эффект, результативность процесса, операции, проекта, определяемые как отношение эффекта, результата к затратам, расходам, обусловившим, обеспечившим его получение.

Для оценки использования различных видов СМИ с целью популяризации КБЖ выделяют два вида эффективности: экономическую (эффективность работы вложенных в процесс денежных средств) и коммуникативную (эффективность психологического воздействия на сознание людей).

1.3. Оценка эффективности применения различных СМИ для популяризации культуры безопасности жизнедеятельности среди населения осуществляется по критериям оценки эффективностей применения различных СМИ для популяризации КБЖ, отражающих достигнутый конечный результат труда.

Под результатами труда понимается степень достижения поставленных целей и количественное соотношение результатов и затрат.

Исходными данными для проведения оценки эффективностей применения различных средств массовой информации для популяризации культуры безопасности жизнедеятельности среди населения являются данные результатов опросов населения, проведенных по специально разработанным опросным анкетам.

1.4. Оценка эффективности использования различных видов СМИ для формирования и популяризации культуры безопасности жизнедеятельности среди населения будет способствовать совершенствованию деятельности МЧС России в данном направлении, определению ключевых направлений работы в информационно-пропагандистской деятельности, способствующей предупреждению и профилактике чрезвычайных и опасных ситуаций различного характера, формированию референтных ценностных ориентаций и норм поведения у молодежи и подрастающего поколения на основе применения современных технологий, выявлению рациональных форм и методов данной работы.

II. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ РАЗЛИЧНЫХ СМИ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ КБЖ

Исходя из общего понятия эффективности, выделяем следующие критерии оценки эффективности применения различных СМИ для популяризации КБЖ:

1. Качество представленных информационных материалов, определяемое степенью вовлечения аудитории в проблему формирования и популяризации культуры безопасности жизнедеятельности с помощью разработанных информационных материалов.

2. Количество обращений к информационным материалам за определенный период времени.

3. Восприятие населением информационных материалов по формированию и популяризации культуры безопасности жизнедеятельности.

4. Периодичность выхода СМИ.

5. Запоминаемость информации, направленной на формирование и популяризацию культуры безопасности жизнедеятельности.

6. Влияние информационных материалов на общественное мнение и поведение аудитории.

7. Затраты, обеспечивающие получение результата, в качестве которого выступает достижение коммуникативной эффективности.

III. ОРГАНИЗАЦИЯ ПОЛУЧЕНИЯ И ОБРАБОТКИ ИСХОДНЫХ ДАННЫХ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ РАЗЛИЧНЫХ СМИ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ КБЖ

Основным источником информации для получения исходных данных для определения эффективности использования различных СМИ с целью популяризации КБЖ среди населения являются данные опросов, проводимых на основе размещенных в исследуемых СМИ специально разработанных информационных материалов. Так, для определения эффективности печатного СМИ, в нем публикуется материал в виде статьи, для радио – в виде радиопрограммы, для телевидения – в виде телепрограммы.

Опросы проводятся по специально разработанным анкетам, составленным на основе Примерной опросной анкеты, представленной в конце данной Методики, с использованием информационно-телекоммуникационных сетей и информационных технологий на официальных сайтах данных СМИ.

Для получения достоверных результатов при сравнении эффективности нескольких видов СМИ продолжительность размещения опросных анкет относительно размещенных в них информационных материалов должна быть одинакова.

IV. МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ РАЗЛИЧНЫХ СМИ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ КУЛЬТУРЫ БЕЗОПАСНОСТИ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Эффективность применения того или иного вида СМИ для популяризации культуры безопасности жизнедеятельности (\mathcal{E}) определяется по формуле:

$$\mathcal{E} = \frac{\mathcal{E}_k}{D^*} 100\%, \text{ где} \quad (1)$$

- \mathcal{E}_k – коммуникативная эффективность применения того или иного вида СМИ при популяризации КБЖ;
 D^* – коэффициент затрат, обеспечивающих получение результата (коммуникативного эффекта).

Коммуникативная эффективность (\mathcal{E}_k) определяется по формуле:

$$\mathcal{E}_k = C_{\text{вов}}^* * I_{\text{кл}} * P_{\text{в}} * n_1 * Z_0 * I, \text{ где} \quad (2)$$

- $C_{\text{вов}}^*$ – степень вовлечения аудитории в проблему формирования и популяризации КБЖ с помощью разработанных информационных материалов;
 $I_{\text{кл}}$ – показатель обращения аудитории СМИ к информационным материалам по тематике КБЖ;
 $P_{\text{в}}$ – показатель восприятия информационных материалов по тематике формирования КБЖ;
 n_1 – коэффициент периодичности выхода СМИ;
 Z_0 – степень относительной запоминаемости информационных материалов по тематике КБЖ;
 I – степень влияния информационных материалов на сознание аудитории (ее мнение и поведение).

Степень вовлечения аудитории в проблему формирования и популяризации КБЖ с помощью разработанных информационных материалов ($C_{\text{вов}}$) включает в себя такие характеристики, как качество (текстов, иллюстраций), презентабельность (внешний вид) информационных материалов и отношение к ним населения, уровень доверия к источнику информации. Она определяется следующим образом:

$$C_{\text{вов}} = \frac{(З-П)-(НЗ-П)}{P}, \text{ где} \quad (3)$$

- З – количество людей, которые оценили положительно или нейтрально информационные материалы по тематике КБЖ;
- НЗ – количество людей, которые оценили отрицательно информационные материалы по тематике КБЖ;
- П – количество людей, которые полностью ознакомились с информационными материалами;
- Р – количество человек, принявших участие в опросе.

В зависимости от полученного значения $C_{\text{вов}}$, для подстановки в формулу (2) выбирается одно из следующих значений:

$$\text{при } C_{\text{вов}} < 0, C_{\text{вов}}^* = 0; \quad \text{при } C_{\text{вов}} \geq 0, C_{\text{вов}}^* = C_{\text{вов}}$$

С помощью показателя $C_{\text{вов}}$ возможно проведение дополнительной оценки разработанных информационных материалов по тематике формирования и популяризации КБЖ с точки зрения восприятия их населением, удовлетворенности населения качеством разработки и информативностью:

если $C_{\text{вов}} \leq 0$, то информационные материалы обладают низкой привлекательностью для населения, вследствие чего нуждаются в доработке или переработке и использовании новых подходов к разработке и оформлению.

Показатель обращения аудитории СМИ к информационным материалам по тематике КБЖ ($I_{\text{кл}}$) показывает, какова доля аудитории СМИ, обратившейся к информационным материалам (полностью или частично ознакомившейся с ними), от общего количества читателей/слушателей/зрителей данного номера/эфира СМИ. Он рассчитывается по формуле:

$$I_{\text{кл}} = \frac{П_1}{P}, \text{ где} \quad (4)$$

- $П_1$ – количество людей, которые полностью и частично ознакомились с информационными материалами;
- Р – количество человек, принявших участие в опросе.

Показатель восприятия информационных материалов по тематике формирования и популяризации КБЖ ($П_{\text{в}}$) показывает отношение населения к пропаганде подобных материалов в целом, а также отношение к пропаганде подобных материалов с использованием конкретного СМИ, и определяется по формуле:

$$П_{\text{в}} = \frac{В_1}{P}, \text{ где} \quad (5)$$

- $В_1$ – количество людей, которые считают необходимым проведение пропаганды и популяризации КБЖ в данном виде СМИ;

P – количество человек, принявших участие в опросе.

Коэффициент периодичности выхода СМИ (n_1) определяется, исходя из того, сколько раз в месяц выходит в печать/в эфир СМИ (n):

n	n_1
$n < 4$	0
$4 \leq n < 8$	0,6
$8 \leq n < 12$	0,8
$8 \leq n \leq 31$	1

Степень относительной запоминаемости информационных материалов по тематике КБЖ (Z_o) показывает долю аудитории СМИ, которая запомнила часть информации или всю информацию целиком из представленных материалов по тематике КБЖ и смогла воспроизвести ее спустя некоторое количество времени, от общего количества людей, ознакомившегося с информационными материалами и принявшего участие в опросе:

$$Z_o = \frac{O}{P}, \text{ где} \quad (6)$$

O – количество человек из числа опрошенных, запомнивших часть информации или всю информацию целиком из представленных материалов;

P – количество человек, принявших участие в опросе.

Степень влияния информационных материалов на сознание аудитории (ее мнение и поведение) определяется по формуле:

$$I = \frac{I_1}{P}, \text{ где} \quad (7)$$

I_1 – количество людей, уже изменивших свое мнение относительно вопросов безопасности жизнедеятельности или готовых это сделать после ознакомления с представленными информационными материалами;

P – количество человек, принявших участие в опросе.

Коэффициент затрат, обеспечивающих получение результата, (D^*) вычисляется, исходя из суммы затрат, обеспечивающих получение результат:

D	D^*
$D < 50\,000$ руб.	0,1
$50\,000$ руб. $\leq D < 300\,000$ руб.	0,2
$300\,000$ руб. $\leq D < 500\,000$ руб.	0,3
$500\,000$ руб. $\leq D < 800\,000$ руб.	0,5
$D \geq 800\,000$ руб.	1

Затраты, обеспечивающие получение результата, вычисляются следующим образом:

$$D = D_1 + D_2, \text{ где} \quad (8)$$

D_1 – количество денежных средств, потраченных на разработку информационного материала (одной статьи, одного ролика);

D_2 – количество денежных средств, потраченных на размещение информационного материала (одной статьи, одного ролика) в СМИ.

Уровень эффективности применения СМИ определяется, исходя из значения индекса эффективности (Ξ). При этом принимаются следующие допущения:

$\Xi < 30\%$ – низкий уровень эффективности применения данного вида СМИ;

$30\% \leq \Xi < 70\%$ – средний уровень эффективности применения данного вида СМИ;

$\Xi \geq 70\%$ – высокий уровень эффективности применения данного вида СМИ.

Примерная опросная анкета
для оценки эффективности применения СМИ для популяризации
культуры безопасности жизнедеятельности

I. Информация об анкетирваемом

1. Пол

мужской женский

2. Возраст (лет)

10-15 16-21 22-30 30-60 старше 60

3. Уровень образования

начальное среднее высшее отсутствует

4. Какие средства массовой информации Вы чаще используете для получения информации?

газеты и журналы, в том числе электронные

радио

телевидение

5. Откуда Вы первоначально узнали о проведении опроса?

из газеты (в том числе ее электронной версии)

по радио (в том числе интернет-радио)

по телевидению (в том числе интернет-телевидение)

II. Блок вопросов

1. В каком объеме Вы ознакомились с информационными материалами?

полностью

частично

не читал(а)

2. Каково Ваше отношение к информационным материалам?

положительное

нейтральное

отрицательное

Вопросы 3-5 должны быть нацелены на проверку усвоения содержания информационных материалов. Допускается любое количество вопросов на содержание (от 1 и более). Чем больше будет задано подобных вопросов, тем точнее можно будет определить степень относительной запоминаемости.

6. Повлияла ли на Вас каким-нибудь образом информация, представленная в материалах?

я узнал(а) что-то новое для себя

полученная информация заставила задуматься над вопросами личной и общественной безопасности

я пересмотрел(а) свое поведение, касающееся вопросов личной и общественной безопасности

никак не повлияла

7. Как Вы считаете, нужно ли размещать в исследуемом виде СМИ информационные материалы подобной тематики?

да, это актуальная, интересная и полезная информация

нет, все равно никто читать не будет