



**ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
И СОЦИАЛЬНЫЙ СОВЕТ**

Distr.
GENERAL

TRANS/WP.1/2005/16
1 July 2005

RUSSIAN
Original: FRENCH

ЕВРОПЕЙСКАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КОМИССИЯ

КОМИТЕТ ПО ВНУТРЕННЕМУ ТРАНСПОРТУ

Рабочая группа по безопасности дорожного движения
(Сорок седьмая сессия, 12-15 сентября 2005 года,
пункт 5 i) повестки дня)

**ПЕРЕСМОТР СВОДНОЙ РЕЗОЛЮЦИИ О ДОРОЖНОМ ДВИЖЕНИИ
(СР.1)**

Связь с общественностью в области безопасности дорожного движения

Записка секретариата

В настоящем документе члены WP.1 могут ознакомиться с проектом текста, подготовленным Председателем WP.1, относительно связи с общественностью в области безопасности дорожного движения. С учетом структуры, предложенной в документе TRANS/WP.1/2005/15, данный текст надлежит включить в пункт 2.2.1 главы 2.

СР. 1: Пункт, касающийся связи с общественностью в области безопасности дорожного движения

Глава 2 Методы оказания воздействия на поведение на дороге

...

2.2 Повышение уровня информированности/связь с общественностью

2.2.1 Связь с общественностью в области безопасности дорожного движения

С учетом того, что 97% всех ДТП вызваны плохим или несоответствующим поведением участников дорожного движения, требуется задействовать все средства для изменения такого поведения и, следовательно, обращения вспять тенденции к превращению дорожно-транспортных происшествий в обычное явление. Одно из адекватных средств - это повышение уровня информированности участников дорожного движения об опасностях, которые возникают на дорогах, и рисках, с которыми они могут столкнуться в случае несоблюдения установленных правил. В этом смысле уже предусмотрен механизм, который в настоящее время требуется для обеспечения безопасности дорожного движения. Речь идет о связи с общественностью, осуществляемой, в частности, через прессу, радио и телевидение, которые во всех отношениях могут способствовать реализации кампаний по безопасности дорожного движения. Однако для обеспечения эффективности этих кампаний и выполнения поставленной перед ними задач важно разработать стратегии связи с общественностью.

Вместе с тем следует отметить, что связь с общественностью сама по себе в отрыве от других мер в принципе не позволяет изменить поведение участников дорожного движения (если речь не идет о моментальном результате, получаемом в контексте конкретного мероприятия). Поэтому информационные кампании должны вписываться в более глобальные стратегии изменения поведения участников дорожного движения. Все оценки таких кампаний свидетельствуют о том, что информирование приводит к наиболее эффективным результатам в тех случаях, если оно сопровождается принятием других мер (введением новых нормативных положений, благоустройством автодорожной сети, усилением полицейского контроля и т.д.). В этих случаях подобные действия усиливают друг друга. Кроме того, следует отметить, что связь с общественностью никогда не должна рассматриваться в качестве предлога для отказа от принятия других мер по обеспечению безопасности, которые могут оказаться еще более эффективными.

2.2.1.1 Определение

Под кампаниями по безопасности дорожного движения подразумевается комплекс мер по обеспечению связи с общественностью, которые направлены на стимулирование надлежащего поведения участников дорожного движения либо на изменение их неправильного поведения, которое они демонстрировали до принятия соответствующих мер.

2.2.1.2 Стратегии связи с общественностью

Для обеспечения эффективной связи с общественностью рекомендуется:

- посвятить этой задаче достаточное время и выделить достаточные финансовые средства для анализа существующих проблем и проведения подготовительной деятельности;
- заниматься одной и той же темой в течение продолжительного периода времени;
- сконцентрироваться на ограниченном числе серьезных проблем, к решению которых можно подойти с различных сторон, например на проблемах алкоголя, скорости, использования ремней безопасности, пешеходов, двухколесных транспортных средств и т.д.;
- определить перспективу проведения кампаний по соответствующим элементам, лежащим в основе поведения конкретного типа;
- передавать сообщения таким образом, чтобы получатель почувствовал, что они затрагивают его интересы и чтобы они стимулировали его к размышлению и в итоге к изменению своего поведения;
- излагать информацию таким образом, чтобы она была доступной для понимания, воспринималась в качестве уместной и недвусмысленно указывала на то, каким поведение должно быть (или на необходимость изменения нынешнего поведения);
- выбирать адекватные информационные каналы. В соответствии с целью конкретной кампании, ее масштабами и содержанием сообщений выбираются средства, имеющиеся в тех областях, где демонстрируется соответствующее

поведение (например, плакаты, информационные щиты на обочине дороги), и/или средства, которые невозможно игнорировать (например, показ телевизионных рекламных роликов, целенаправленное распространение брошюр). Информационные средства, стимулирующие - после получения соответствующих сообщений - дискуссию и диалог, доказали свою эффективность (например, интерактивные телевизионные или радиопередачи, конкурсы или обсуждение информационных брошюр с участием родителей либо учителей, способствующие усилению воздействия сообщений);

- обеспечение связи с общественностью на различных уровнях (с широкой общественностью и различными целевыми группами в разбивке по возрасту, профессии, виду используемого транспорта и т.д., а также использование механизмов последующей передачи сообщений).
