

В помощь идеологическому активу

**НАГЛЯДНАЯ АГИТАЦИЯ:
формы, методы, принципы
и правила оформления**
(методические рекомендации)

МОГИЛЕВ 2011

НАГЛЯДНАЯ АГИТАЦИЯ И СТЕННАЯ ПЕЧАТЬ

Наглядная агитация и стенная печать является одним из видов информационно-пропагандистской работы — комплекса мероприятий по своевременному доведению и разъяснению членам трудового коллектива значимой информации.

В качестве обязательных средств наглядной агитации используются изображения государственных символов Республики Беларусь (Государственный Герб и Флаг), стенды или планшеты с текстами Государственного Гимна Республики Беларусь, Декретов и Указов Президента Республики Беларусь, постановлений Совета Министров, решений местных исполнительных и распорядительных органов, администрации предприятия.

Оформление наглядной агитации и стенной печати **основывается на следующих принципах:**

приоритетность в содержании агитационной и пропагандистской работы государственной политики;

учет в организации, содержании и методике агитационной и пропагандистской работы реальной общественно-политической ситуации в мире и стране;

направленность агитационной и пропагандистской работы на формирование устойчивого морально-психологического состояния членов трудового коллектива;

оперативность и достоверность информации.

МЕТОДЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ, ЛЕЖАЩИЕ В ОСНОВЕ НАГЛЯДНОЙ АГИТАЦИИ

Убеждение — это метод воздействия на сознание людей, обращенный к их собственному критическому

групп предприятия;

8. информация по вопросам улучшения жилищных условий членами трудового коллектива;

9. информация по вопросам организации оздоровления и санаторно-курортного лечения членов трудового коллектива;

10. графики приема граждан депутатами горсовета, должностными лицами местных органов власти, руководством предприятия, телефоны горячей линии руководства города, района, администрации предприятия;

11. информация о нахождении книги замечаний и предложений, об ответственном за ее ведение;

12. информация о режиме работы предприятия с заявлениями, по которым требуется осуществление административных процедур;

13. информация об исчерпывающем перечне административных процедур, осуществляемых предприятием (названия процедур должны быть указаны в строгом соответствии с Указом Президента Республики Беларусь от 16.03.2006 № 152), информация о местонахождении, номере служебного телефона работника, ответственного за выполнение соответствующих функций;

14. информация и наглядная агитация о деятельности общественных структур, созданных на предприятии;

15. требования по пожарной и общественной безопасности.

хозяйствования целесообразно оформление отдельного стенда по данной теме); наведение порядка на земле и благоустройство;

развитие агрогородков и выполнения Программы развития села (особенно актуально для сельских районов и предприятий АПК).

КРАТКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОФОРМЛЕНИЮ СТЕНДОВ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

При оформлении информационных стендов на предприятии рекомендуется предусмотреть наличие следующих материалов:

1. символика Республики Беларусь, области, города (района), предприятия;
2. структура предприятия (графическое изображение подчиненности подразделений руководителю и его заместителям), сведения о руководителях предприятия;
3. тексты Директив Президента Республики Беларусь;
4. основные показатели социально-экономического развития предприятия;
5. материалы об организации соревнования в трудовом коллективе, Доска почета либо списки победителей;
6. информация о государственных праздниках, важнейших общественно-политических событиях страны, города, района, важных событиях на предприятии; о культурно-массовых, физкультурно-оздоровительных и других мероприятиях;
7. информация о предстоящем едином дне информирования (тематика ЕДИ, дата, время и место проведения), о составе информационно-пропагандистских

восприятию.

Используя метод убеждения, психологи исходят из того, что он ориентирован на интеллектуально-познавательную сферу человеческой психики. Его суть в том, чтобы с помощью логических аргументов сначала добиться от человека внутреннего согласия с определенными умозаключениями, а затем на этой основе сформировать и закрепить новые установки (или трансформировать старые), соответствующие поставленной цели. Убеждая, необходимо следовать определенным правилам:

* логика убеждения должна быть доступной интеллекту работников;

* убеждать надо доказательно, опираясь на известные факты;

* помимо конкретных фактов и примеров (без них нельзя убедить тех, кому недостает широты кругозора, развитого абстрактного мышления), информация должна содержать и обобщенные положения (идеи, принципы);

* сообщаемые факты и общие положения должны быть такими, чтобы вызывать эмоциональную реакцию объекта.

Опыт психологического воздействия показывает, что основными принципами осуществления убеждающего воздействия должны быть:

1. Принцип повторения. Многократное повторение сообщения дает такой эффект, который невозможно получить при однократном воздействии. Благодаря повторению в стенной печати и других формах информирования, удастся увеличить количество людей, воспринявших и усвоивших содержащуюся в нем информацию. Однако повторение не должно быть стереотипным, пропагандистский тезис необходимо подкреплять различными аргументами.

Но повторение не дает эффекта при отсутствии достаточного интереса адресата сообщения к содержащейся в

нем информации. Оно также оказывается безрезультатным, если сообщаемые идеи вызывают резкий протест из-за их несовпадения с установками сотрудников.

2. Принцип достижения первичности воздействия. Если объект получил какое-то важное сообщение, то в его сознании возникает готовность к восприятию последующей, более детальной информации, подтверждающей первое впечатление.

3. Принцип обеспечения доверия к источнику информации. Данный принцип сводится к следующим положениям:

- следует адекватно сообщать информацию в стенной печати;
- каждый раз, когда работник понимает, что искажается информация, опускаются важные детали или прибавляются произвольно, происходит серьезное ослабление влияния пропаганды.

По этой причине пропаганда никогда не должна оперировать заведомо фальсифицированными данными, которые могут быть изобличены аудиторией.

Пытаясь убедить в чем-то читателей, невозможно достичь положительного результата, если в обращении к ним сквозит явное неуважение.

Информирование с целью убеждения предполагает, помимо прочего, «подталкивание» работников к более «широкому» взгляду на его ближайшие и дальнейшие перспективы. Надо, чтобы он в конечном итоге выбрал такой путь, который был бы выгоден лично ему и в то же время соответствовал целям информационно-пропагандистской работы.

Внушение — это метод психологического воздействия на сознание личности или группы людей, основанный на некритическом (и часто неосознанном) восприятии

печатная продукция. Информационный стенд может содержать информацию о профилактике какого-либо заболевания, отчет о проведенном или запланированном спортивно-массовом мероприятии, информацию о нарушениях выполнения Декрета Президента Республики Беларусь № 28 «О государственном регулировании производства, оборота, рекламы и потребления табачного сырья и табачных изделий». Отдельные рубрики должны быть посвящены профилактике пьянства и алкоголизма, проблеме ВИЧ-СПИД.

Кроме вышеперечисленных средств НАиП обязательно наличие:

- *информации по выполнению государственных социальных стандартов*, желательно с компетентными комментариями специалистов. Данную информацию можно оформить как отдельным стендом, так и включить в информационный (социально-политический) блок.

- *информации о выполнении решений Всебелорусского народного собрания*. Данную информацию также можно оформить либо отдельным стендом, либо блоком в информационном стенде.

В целях наиболее полного информирования населения о государственной политике в вопросах усиления исполнительской дисциплины, соблюдения техники безопасности на производстве, организации работы с гражданами целесообразно наличие специального стенда, либо рубрики, где размещены тексты *Директив Президента Республики Беларусь*, компетентные комментарии к ним и внутренние документы по их выполнению.

Рекомендуется также осветить такие актуальные вопросы, как:

проблема энергосбережения (на крупных субъектах

образом). Рекомендуется также размещать информацию об итогах (в том числе и промежуточных) трудового соперничества, результатах конкурсов профессионального мастерства. При условии организации данной работы, (трудовое соперничество, конкурсы профмастерства) на высоком уровне, желательно оформление отдельного стенда, пропагандирующего высокие результаты производственной деятельности.

Информационный (социально-политический) стенд.

На стенде размещаются материалы периодических печатных СМИ, освещающие основные направления государственной внутренней и внешней политики, комментарии политологов по актуальным вопросам, интервью с государственными деятелями и руководителями. Отдельный блок информации отводится для освещения событий, происходящих в населенном пункте, трудовом коллективе. Также на информационном стенде размещаются разъяснения специалистов по отдельным вопросам, волнующим население (пенсионное обеспечение, вопросы налогообложения и проч.). На стенде могут быть размещены приказы, распоряжения руководящих органов субъекта хозяйствования, регламентирующие социальный блок вопросов. Желательно наличие информации с графиками работы и указанием месторасположения районных (городских) служб (психологическая, юридическая консультация, здравоохранение, правоохранные органы и т.д.).

Информационный стенд по пропаганде здорового образа жизни.

На стенде размещается информация о мероприятиях по формированию здорового образа жизни, плакаты, другая

информации.

При внушении сначала происходит восприятие информации, содержащей готовые выводы, а затем на ее основе формируются мотивы и установки определенного поведения. В процессе внушения интеллектуальная (аналитико-синтезирующая) активность сознания либо отсутствует, либо она значительно ослаблена, а восприятие информации, настроений, чувств, шаблонов поведения базируется на механизмах заражения и подражания.

По способу воздействия внушение бывает открытым или закрытым: Открытое (прямое) внушение — это внушение с конкретной, четко обозначенной целью. Например, когда призывают сотрудников к совершению определенных действий или недопущению совершения негативных действий. Открытое внушение отличается прямой направленностью на конкретный объект воздействия. Закрытое (косвенное) внушение характеризуется замаскированностью цели, либо оно не имеет прямой направленности на того, кто является истинным объектом воздействия.

ОСОБЕННОСТИ ВОЗДЕЙСТВИЯ СВЕТА, ЦВЕТА И ФОРМЫ НАГЛЯДНОЙ АГИТАЦИИ

Важнейшее значение для эффективного воздействия на человека имеет свет. Психологи считают, что свет бросает вызов человеку, призывает его к действию, а оттенки освещения вызывают различные настроения. Сочетание различных осветительных приборов должно обеспечить такую игру света, и тени, чтобы способствовать внушающему воздействию.

Психологические исследования в рекламном бизнесе показали, что витрина магазина с освещением в 800 люксов вызвала интерес у 5 из 100 похожих, при освещенности в

1200 люксов «задержались» 20 человек, а освещенность в 2000 люксов привлекла внимание уже 25 прохожих. Установлено: чем слабее источник света, чем гуще тень на рекламном проспекте, тем больше негативного отношения посетителей к рекламируемому товару.

Основываясь на приведенных данных, можно предполагать, что наглядная агитация и стенная печать, расположенная в помещениях с недостаточной освещенностью оказывает скорее негативное воздействие, чем положительное. И наоборот: размещение наглядной агитации и стенной печати в хорошо освещенных помещениях, и особенно использование стендов, оборудованных электрической подсветкой, оказывает необходимое положительное воздействие, в соответствии с конкретной целью, заложенной в информационное сообщение.

Сильное эмоциональное воздействие определенных форм и цветовых сочетаний было замечено и освоено еще в глубокой древности. Цвет и форма целенаправленно использовались в психотерапевтических целях. Известно, что определенным эмоциональным состояниям человека соответствуют его устойчивые отношения к цвету, цветосочетаниям: одному цвету отдается предпочтение, другой не вызывает особых эмоций, третий вовсе отвергается.

Эти закономерности открыл Макс Люшер в середине XX века. Кроме того, Люшером был сделан еще один важный вывод — цвет не только вызывает соответствующую реакцию человека в зависимости от его эмоционального состояния, но и определенным образом формирует его эмоции.

Согласно результатам, полученным в ходе многочисленных психологических экспериментов, учеными был сделан вывод, что цвет определенным образом влияет на восприятие человеком веса предметов, температуры

Фонд мира, другие - при наличии. На данных стендах размещается информация об основных направлениях деятельности общественных объединений, их уставных целях и задачах, проводимых мероприятиях и акциях. При размещении данных средств НАиП необходимо четко отслеживать регулярность обновления и сменяемость размещенной на них информации. В крупных субъектах хозяйствования желательно указывать местонахождение руководящего органа первичной организации общественного объединения и Ф.И.О. лица, ее возглавляющего. На стендах молодежных и женских общественных рекомендуется освещать вопросы молодежной и семейной политики.

Стенд стенной печати

Он может быть оформлен в виде внутренней стенгазеты. Периодичность сменяемости материалов - не менее раза в квартал, рекомендуется ежемесячное обновление. Возможен выпуск тематических стенгазет к праздничным датам. Обязательно наличие рубрик «поздравления» и «объявления».

В отношении объявлений: тексты начинаются со слова «Объявления», причем пишется оно самым крупным шрифтом. В объявлениях следует указывать: что, когда и где проводится. Из объявлений должны изгоняться такие излишние слова, как «проводится» или «состоится». Если речь идет о профсоюзном собрании или культпоходе, то достаточно выделить шрифтом наименование самого мероприятия. Содержание его можно написать более мелким шрифтом. Не рекомендуется каждое объявление заканчивать словами: «Явка обязательна».

На стенде стенной печати размещаются также фотоотчеты об уже проведенных мероприятиях, плакаты, листовки (в том числе и выпущенные типографским

либо других специально отведенных местах.

Следует иметь в виду, что государственные символы должны быть оформлены и расположены в порядке, предусмотренном Законом Республики Беларусь № 301-3 от 5 июля 2004г. «О государственных символах Республики Беларусь». Областные и районные (городские) герб, флаг и текст гимна должны быть оформлены и расположены в порядке, предусмотренном соответствующими Положениями.

Аллея и (или) галерея Славы, при отсутствии мест для их размещения - Доска Почета.

Данное средство НАиП должно быть оформлено на максимально возможном уровне - цветные ламинированные (либо закрытые органическим стеклом) фото либо художественные портреты передовиков, заслуженных работников и других авторитетных членов трудовых коллективов с пояснительными надписями. На уровне района (города) кроме отдельных персоналий на Доске Почета (аллее Славы) могут размещаться передовые предприятия и организации. Порядок размещения на Доске Почета (алее Славы) регламентируется соответствующим положением (инструкцией), которое (ая) утверждается решением исполнительного комитета (администрацией района), либо руководителем субъекта хозяйствования. По данному вопросу можно руководствоваться решением Могилевского облисполкома № 23-36 от 13 ноября 2006г. «Об областной Доске почета».

Информационные стенды профсоюзов, общественных объединений и формирований.

В их число входят: ветеранская организация, профессиональный союз, «БРСМ» - обязательно; женсовет, добровольная дружина, ОО Красного Креста, Белорусский

помещения и оценку удаленности объекта.

Так, красный, желтый, оранжевый цвета визуально приближают предмет, увеличивая его объем и как бы «подогревая» его. Голубой, синий, фиолетовый, черный — визуально отдаляют объект, уменьшают его и «охлаждают». Поэтому, выбирая тот или иной цвет для стендов и планшетов, следует оценить его с точки зрения этих параметров.

Национальные цвета Беларуси - красный и зеленый - оказывают достаточно благоприятное влияние на зрителя. Красный цвет испокон веку ассоциировался с богатством и любовью. Зеленый цвет оказывает целительное действие. Однако, переобогащение наглядной агитации только лишь красным и зеленым цветами нецелесообразно с точки зрения семантики цвета.

Правила оформления наглядной агитации и пропаганды

Для достижения результативного воздействия при использовании средств НАиП необходимо учитывать:

5.1. Место размещения наглядной агитации - При определении мест размещения наглядной агитации необходимо руководствоваться в первую очередь доступностью средств НАиП для ознакомления с ними населения и трудящихся. Рекомендуются размещать их в наиболее людных местах, с достаточной степенью освещенности и удобными подходами для ознакомления. Оптимальными местами для размещения наглядной агитации являются фойе и холлы административных зданий, проходные предприятий, кабинеты и центры идеологической работы, актовые залы и музеи трудовой славы субъектов хозяйствования, центральные и пешеходные улицы, а также

пользующиеся популярностью у жителей населенных пунктов скверы и парки.

Принципы и художественные критерии оформления наглядности

- Цветовое оформление:

Наглядная агитация должна быть выдержана в одной цветовой гамме. Причем для каждой формы наглядной агитации рекомендуется подбирать определенные цвета. Например, лозунги, плакаты на красно-зеленом фоне, плакаты по пропаганде здорового образа жизни - на бело-синем и т.п. Для создания выразительного образа следует применять ограниченное количество цветов (не более двух-трех). Например, черные буквы на светло-желтом фоне, темно-красные на светло-сером или белом фоне и обратное соотношение дают очень хороший эффект. Большое количество цветов создает излишнюю пестроту, усложняет восприятие смысла информации.

- Художественная композиция:

Отдельные детали конкретного технического средства НАиП могут быть размещены симметрично, либо в виде особой композиции (асимметрично). Симметричная композиция, где левая часть стенда повторяет правую, статична и сейчас редко применяется. Чаще всего используется асимметричная композиция. Она смотрится с большим интересом, естественно и непринужденно. Однако необходимо учитывать, что при асимметричной композиции всегда должно быть соблюдено зрительное равновесие.

- Удобочитаемость текста.

В оформлении материала по наглядной агитации значительное место занимают шрифты. Они не только сообщают информацию, но и являются активным

художественным элементом. Однако во всех случаях надпись или текст по своей форме, цвету и расположению должны подчиняться общему композиционному решению.

Шрифт, применяемый в наглядной агитации, должен быть четким, ясным, простым и удобочитаемым. Удобочитаемость является одним из важнейших достоинств хорошего шрифта. Это не только общая оценка пригодности его формы, но и показатель красоты.

Практические рекомендации по размещению средств НАиП в субъектах хозяйствования

Элементы наглядной агитации и пропаганды размещаются во всех организациях независимо, от форм собственности. В субъектах хозяйствования с количеством работающих свыше 300 чел (для предприятий АПК свыше 100) рекомендуется обеспечить минимальный типовой набор средств НАиП, а именно:

Символика и геральдика.

В том числе: Государственные герб, флаг, текст гимна Республики Беларусь; областные герб и флаг; районные (городские) герб, флаг, текст гимна (если есть).

В системе атрибутов государственная символика занимает одно из важнейших мест, является воплощением национальной идеи белорусского государства. Воспитание уважительного отношения к государственным символам, хорошее их знание населением является одним из важнейших направлений проведения идеологической работы на местах. При размещении геральдических символов необходимо руководствоваться, в первую очередь, соображениями целесообразности при выборе мест для размещения символики и геральдики. Геральдические символы могут быть размещены в музеях трудовой славы субъектов хозяйствования, актовых залах, кабинетах руководителей,