



## **Комунікація, імідж поліції і довіра населення**

### **КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ ВИКЛАДАЧА**

Розроблений: Флеммінгом Констандісом, викладачем/радником з питань поліцейської діяльності, орієнтованої на громаду

Дата розробки: 21 січня 2021 року, Дата останніх змін: 24 лютого 2021 року

Тривалість усіх занять: 300 хвилин

#### **Комунікація, імідж поліції і довіра населення**

**Теми:**

##### **3.1 Комунікація, імідж поліції і довіра населення**

Мета навчання:

Учасники зможуть:

- зрозуміти важливість комунікаційного процесу в роботі поліції;
- охарактеризувати, як саме ефективне спілкування сприяє зміцненню довіри до громади;
- створити імідж доступності і виховати у собі цінні навички роботи поліції з громадськістю;
- охарактеризувати певні види спілкування поліції у контексті конкретних ситуацій як онлайн, так і в живу, особисто спілкуючись з іншими людьми.

##### **3.2 Заходи з підвищення обізнаності громадськості і безпеки дорожнього руху**

Мета навчання:

Учасники зможуть:

- навчитись основним принципам заходів з підвищення обізнаності громадськості;
- усвідомити, що заходи з підвищення обізнаності громадськості є частиною комунікації і побудови довіри громадськості;
- визначити засоби, за допомогою яких поліція може запобігти проблемам безпеки дорожнього руху.

### Тема 3.1: Імідж поліції і довіра населення

Тривалість заняття: 180 хвилин

#### Мета навчання:

Учасники зможуть:

- навчитись основним принципам заходів з підвищення обізнаності громадськості;
- усвідомити, що заходи з підвищення обізнаності громадськості є частиною комунікації і побудови довіри громадськості;
- визначити засоби, за допомогою яких поліція може запобігти проблемам безпеки дорожнього руху.

Починаємо з короткого огляду уроку і мети навчання, які зазначені у навчальній програмі (**Слайд 2**). Повідомте про графік, початок, перерви і коли передбачається закінчити урок. Не забувайте задавати відкриті питання.

Ефективна зовнішня і внутрішня комунікація з поліцією має важливе значення для залучення/повернення довіри населення. Для НПУ є надзвичайно важливим підтримувати і розвивати добру репутацію, яка, таким чином, є центром як внутрішньої, так і зовнішньої комунікації.

Ефективна комунікація - це джерело життєвої енергії поліцейської служби, чи то письмова, розмовна, низхідна, висхідна, неформальна або формальна, внутрішня або зовнішня комунікація. Комунікація - це діяльність, за допомогою якої інформація передається від однієї людини до іншої за допомогою загальних символів. Процес спілкування враховує відправника, повідомлення, канал, одержувача інформації і зворотній зв'язок.

Навички комунікації є життєво важливими в діяльності будь-якого поліціанта. Він/вона повинні розуміти, що сам характер відносин «поліціант/громадянин» виступає як природня перешкода в ефективній комунікації. Щоб бути ефективним комунікатором, поліціант повинен чітко розуміти, як працює процес комунікації. Вміння чітко і лаконічно спілкуватися - це, мабуть, одна з найважливіших окремих навичок, якими може володіти поліціант.

#### Питання викладача



**Запитайте учасників, що впливає на ставлення громадськості до поліції? Відкрите обговорення в класі**

Продемонструйте (**Слайд 3**), котрий дасть відповіді на запитання.

- Попереднє звернення до поліції скаржника, жертви чи суб'єкта правопорушення (мабуть, найвпливовіший фактор)

- Довіра громадськості до місцевої поліції
- Клас спілкування (\* нижчий клас/більшість взаємодій з поліцією та навпаки)
- Вік
- Стать
- Психічне і фізичне здоров'я (наприклад, Закон Канади «Про психічне здоров'я»)
- Культурний досвід і розмовна мова

Продемонструйте фотографію **(Слайд 4)**.

#### Колективне обговорення проблеми



**Попросіть слухачів записати питання для попереднього слайду, питання, котрі вплинуть на поведінку та ставлення громадянина до поліції.**

Це дасть можливість обговорити колишню репутацію української поліції, корупційні зловживання владою тощо. Теперішнє покоління поліцейських все ще розплачується за цей імідж. Саме тому від вас залежатиме, які методи ви оберете, щоб змінити дану ситуацію. Комунікація є одним із ключових інструментів для цього.

Найголовніше у зміні ставлення людей до поліції - це позитивна непримусова взаємодія з вашою громадою. Громадськість повинна дізнатися про поліцію в мирних обставинах, щоб вона могла довіряти поліції під час кризи.

Співробітники поліції, виконуючи свої регулярні обов'язки, повинні навчитися доступності і вивховувати у собі цінні навички поліцейської діяльності, орієнтованої на громаду.

Продемонструйте **(Слайд 5)**, який проілюструє важливість неупередженості і об'єктивності діяльності поліціанта.

Інструктор пояснить цитату глави поліції США, зазначивши, що честь поліцейського мундира і поліції як організації мають більше значення, ніж індивідуальна суб'єктивна думка, коли поліціант перебуває на посту. У нас у всіх різне походження, рівень освіти і цінності, але співробітники поліції повинні позбавитись свого упередженого ставлення під час виконання служби.

Продемонструйте **(Слайд 6)**.

Є певні поради стосовно того, як завоювати довіру та повагу в суспільстві. Ставтеся до всіх рівноправно (без упередженості) і з гідністю (з повагою), знаходьте час, щоб слухати людей, будьте безстороннім і відкритим у власному ставленні до людей, завжди намагайтеся завоювати довіру громадян і бути підзвітними громаді у власних вчинках.

Продемонструйте **(Слайд 7) - Законна влада (Фотографія)**

### Перехід від силових методів до надання послуг

Інструктор повинен пояснити, що "НОВА" Національна поліція України (НПУ) повинна брати участь у новітньому проекті державного будівництва, розвиваючи у собі мислення опікуна, а не примусового виконавця. НПУ повинен розбити стіну недовіри людей до поліції, намагатися дотримуватися законів, вибудовуючи взаємовідносини, що ґрунтуються на довірі громади; навчитись, краще спілкуватися, щоб поліпшити робочі стосунки між поліцією і громадою.

Продемонструйте (Слайд 8).

Інструктор пояснить цитату Майкла Нілі і Стівена Кові, зазначивши, що це ще один спосіб пояснення визначення «законності поліції». **«Ми не можемо бути проти громади». Ми є опікунами, але громада повинна висловити власну думку.**

### Коллективне обговорення проблеми



**Попросіть учасників скласти список того, що саме поліціанти можуть зробити задля того, аби зміцнити довіру громади за допомогою ефективного спілкування. Запишіть відповіді на дошці.**

Продемонструйте (Слайд 9). Співробітники поліції можуть вдатися до певних дій, задля завоювання довіри суспільства шляхом ефективної комунікації. Обговоріть і порівняйте пропозиції слухачів курсів.

- Позитивна взаємодія з громадськістю та непримусове виконання правових норм.
- Позитивне використання традиційного спілкування і соціальних медіа.
- Надання альтернативних заходів для вирішення проблем і місцевих проблем.
- Створення образу доступності і довіри.
- Забезпечення високої якості послуг і звітування про успіхи прокурорів.

### Коллективне обговорення проблеми



**Запитайте учасників: «Що таке комунікація?» Запишіть відповіді на дошці. Одним із визначень може бути:**

*«Спілкування, вербальне або невербальне, є основою будь-якої взаємодії і може мати успішний або невдалий результат (наприклад, вирішення конфліктів у сім'ях, на вулицях, у громадах, установах, бізнесі, країнах або, у разі невдачі, може призвести до посилення конфлікту і сум'яття).*

Основними компонентами комунікаційного процесу є:  
(Продемонструйте **Слайд 10** з чотирьма аспектами)

- Той, хто подає інформацію,
- Повідомлення інформації,
- Одержувач інформації,
- Зворотній зв'язок

Той, хто подає інформацію, створює і кодує повідомлення, а потім "відправляє" його одержувачу інформації.

Повідомлення - це зроблена заява.

Повідомлення кодується символами - такими як слова, в усній чи письмовій формі, або невербальні вирази – і передається через канал до одержувача інформації. Найпоширеніший канал - це особиста комунікація; інші - це, наприклад, листи, газети, телефон, телебачення, електронна пошта, книги.

Одержувач - це особа, відповідальна за розшифровку повідомлення. Розшифровка — це інтерпретація символів. Зазвичай, це — найбільш критична фаза процесу комунікації, котра при усному спілкуванні вимагає особливо хороших навичок уважного слухання.

Зворотній зв'язок - це необхідна відповідь тому, хто подає інформацію, із зазначенням, як саме повідомлення було отримано, інтерпретовано, як його розтлумачили і/або як сприйняли. Той, хто подає інформацію, має можливість побачити, чи надійшло повідомлення в оригінальному вигляді.

### **Для успішної комунікації в наявності повинні бути**

- Правильне кодування повідомлення від того, хто надсилає/подає інформацію.
- Неспотворене сприйняття інформації чи неперекручена інформація, безперешкодний канал зв'язку.
- Правильна інтерпретація повідомлення одержувачем інформації.
- Створення можливості одержувачу інформації відреагувати в зворотньому порядку/отримання зворотного зв'язку тим, хто подав інформацію.

### **Модель шести кроків спілкування**

Продемонструйте **Слайд 11** із шістьма кроками спілкування.

1. **Намір** спілкування - це повідомлення, яке ми «продумали» і маємо намір надіслати одержувачу.
2. Те, що ми в **реальності** доносимо до співрозмовника і є предметом нашого спілкування. У деяких випадках те, про що ми маємо намір поспілкуватись, може відрізнятись від того, що ми повідомили.

3. Послання, котре одержувач інформації отримує — це ті дані, які він отримав від посланця інформації.
4. На думку одержувача, він отримав саме те, що називається повідомленням інформації. Наш намір передати інформацію не є в реальності тими даними, котрі ми передаємо співрозмовнику. А саме наше переконання, що ми щось отримали, не завжди є власне тими даними, котрі ми отримуємо.
5. Те, як одержувач **реагує** на повідомлення інформації, ґрунтується на його/її баченні стосовно того, чим є власне саме послання інформації, а не обов'язково на суті повідомленої інформації.
6. Звертаючи увагу на те, як саме одержувач інформації реагує, навіть якщо ваше послання правильно зрозуміли, ми все ще можемо не зовсім коректно доносити інформацію до слухача, через нерозуміння або неправильне тлумачення зворотного його відповідей та реакцій.

Продемонструйте **(Слайд 12)**. Наголосіть на великій різниці між вербальною/невербальною комунікацією.

#### Запитання викладача



**З яких причин ми як співробітники поліції спілкуємось? Відкрите обговорення в класі.**

Продемонструйте **(Слайд 13)**. Викладач може розпочати з короткого вступу про те, подобається нам чи ні наша щоденна комунікація із нашими громадами. Навіть не промовивши жодного слова, ми подаємо певну інформацію про нас завдяки одягу, який ми носимо, якості чи стану нашої форми, навіть присутність поліції змінює поведінку людей, тому ми повинні використовувати це на свою користь, щоб завоювати громадську довіру.

Є кілька інших прикладів, які демонструє слайд і котрі можуть пояснити, чому саме співробітник поліції спілкується, але суть навчання полягає в тому, щоб підкреслити той факт, що, витрачаючи час на просвітницьку діяльність і зміну поведінки людей (запобіжні дії), можливо запобігти злочинам.

#### Колективне обговорення проблеми



**Задайте учасникам наступні запитання і запишіть відповіді на фоліях. Зверте відповіді з тими, що наведені нижче.**

**Які бар'єри можуть вплинути на наш спосіб комунікації?**

Продемонструйте **(Слайд 14)**. Спробуйте приділити особливу увагу до комунікативного зв'язку.

Можливі відповіді:

- Слухач робить неправильні припущення
- Одержувач часто вкладає у повідомлення більше, ніж відправник намагався закласти у його повідомлення.
- Одержувач залишається мовчазним і не реагує
- Одержувач перебиває спікера
- Одержувач «налаштований на власну хвилю» і не звертає уваги на спікера.
- Одержувач не задає питань для роз'яснення дискусії.

Між відправником і одержувачем може виникнути кілька прешкод, які утруднюють спілкування, вносять у нього плутанину і хаос, або ж повідомлення можуть неправильно розтлумачити.

Продемонструйте (**Слайд 15**). Викладач повинен пояснити аспекти, відображені на слайді. Є 11 основних нюансів, що охоплюють різні теорії щодо труднощів у спілкуванні. Підсумок - викладач зачитує різні теорії щодо перешкод у спілкуванні.

#### Фільтрування інформації

Цей термін стосується спотворення повідомлення під час його переходу від одного рівня до іншого. Це виникає внаслідок того, що людина зосереджується лише на тій частині повідомлення, яка відповідає реаліям ситуації одержувача, або ігнорує почуте чи спотворює решту повідомлення. Фільтрування передбачає, що той, хто надсилає інформацію, або одержувач інформації ненавмисно спотворює її.

#### Вибіркове сприйняття

Вибіркове сприйняття означає, що одержувач бачить та чує таку інформацію, яка базується на його особистих потребах, мотивації, досвіді, підготовці тощо.

#### Емоційний стан

Інтерпретація повідомлення одержувачем залежить від того, як він / вона почувається у той момент, коли чує повідомлене, або від деяких інших емоційних факторів:

- Зайнятість іншими справами, не здатність почути повідомлення.
- Відсутність довіри до відправника повідомлення.
- Одержувач інформації є занадто емоційним і неправильно інтерпретує повідомлення.
- Одержувач інформації проявляє захисну агресію через негативний досвід взаємодії з відправником.
- Одержувач не зацікавлений у повідомленні.

#### Слова

Слова можуть мати багато конотацій - тобто вони інтерпретуються різними людьми по-різному, залежно від віку, освіти, культурного походження особи, тощо. Якщо спікер вважає, що слова та терміни означають для одержувача те саме, що і для нього, це може призвести до некоректного спілкування.

- Незрозуміла мова або спеціалізований жаргон поліцейського можуть заплутати одержувача.
- Надмірне повторення слів може перервати комунікаційний зв'язок з одержувачем інформації.

#### Перевантаження інформацією або непослідовність комунікації

Одержувачу отримує забагато інформації. Технології дозволяють керівникам поліції мати під рукою велику кількість інформації майже про все. Керівники змушені ігнорувати чи робити лише поверхневий огляд багатьох повідомлень. В результаті, деякі важливі повідомлення ігноруються або трактуються неправильно.

Невербальні сигнали — це мова тіла, а саме: жести, міміка, рухи і постава. Коли невербальні сигнали несумісні з усним повідомленням, одержувач інформації заплутується, і повідомлення спотворюється.

#### Обмаль часу

Це може створити проблеми при комунікації, якщо

- Аби «заощадити час», не використовують офіційних каналів спілкування, на зразок меморандумів, розпоряджень, офіційних зустрічей, тощо,
- Повідомлення є неповними або неоднозначними через поспіх,
- Обрано невдалий час для спілкування (наприклад: одержувач зайнятий, ворожий, пригнічений, оскільки відчуває відсутність альтернативних можливостей у спілкуванні).

#### Упереджене ставлення

Упереджене ставлення проти певної раси, релігії, національності, статі, статевої орієнтації, інвалідності тощо. Це може створити величезні комунікативні бар'єри.

#### Відносини того, хто надсилає інформацію, і одержувача

Якщо відносини того, хто інформує, і одержувача інформації напружені (або не зрозумілі), у спілкуванні може виникнути серйозна перешкода. Наприклад, якщо молодший офіцер пропонує старшому офіцеру «кращий» спосіб розшуку підозрюваного, на основі останніх міжнародних досліджень, цю пропозицію навряд чи сприйматимуть позитивно. Насправді у відповідь ви почуєте зауваження: «Ви повчаєте мене?» (Або щось подібне!)

#### Погані навички слухового сприйняття

(Див. «Слухання»). Шум — це фізична або психологічна перешкода під час спікування.

#### Відсутність зворотного зв'язку

Якщо відсутня відповідь або зворотній зв'язок в усній або письмовій формі, як підтвердження того, що спікер і слухач зрозуміли один одного або що вони погоджуються або не погоджуються, це перешкоджає подальшій комунікації.

У першу чергу, важливим є відсутність чіткої мети повідомлення.



Продемонструйте **(Слайд 16)**. Викладач повинен пояснити, що у наш час ти ніколи не знаєш напевне, хто за тобою стежить. Повсюди є мобільні телефони. Не хочете опинитися на шпальтах газет через некоректну поведінку, завжди думайте про те, що за вами спостерігають.

Запитайте курсантів, як вони почуваються, коли їх під час служби знімають на відео? Не бійтеся, коли вас знімають на відео. Поводьтесь належним чином!

Продемонструйте **(Слайд 17)**. Дві фотографії, прямі/опосередковані контакти з особою. Майте на увазі, що контактна особа може змінитись, залежно від виконання різних ролей. Наприклад свідок може одного дня бути прямою контактною особою, а іншого дня непрямою контактною особою. Це залежить від ситуації.

Продемонструйте **(Слайд 18)**. **Непрямі контакти** - це будь-які контакти з людьми, які не мають взаємодії з поліцією, але на них також впливає процес вирішення поліціантами проблем у громаді, групах інтересів, НУО, громадян, що проживають у конкретному районі. Наприклад, район, де проживають нижчі верстви суспільства, у якому поліція, здійснює освітню програму щодо зловживання наркотиками в школі. Можливо, довіра до поліції в цій частині міста могла б зрости.

Продемонструйте **(Слайд 19)**. **Прямі контакти** - підозрювані, потерпілі, свідки, інші поліцейські та державні установи, тощо.

Продемонструйте **(Слайд 20-21)**. **Засоби комунікації** - Зона надзвичайної ситуації на противагу зоні, де немає надзвичайної ситуації. Ці два слайди пов'язані з теорією, на якій ґрунтуються комфорт/паніка/навчальні теоретичні доктрини, у контексті поліцейської діяльності.

У **зоні надзвичайної ситуації** поліція повинна контролювати і керувати подіями, обставинами і комунікацією. Поліції потрібні факти, тому час - це все. Завдяки навчання і щоденній взаємодії за принципом «це наша робота», поліціанти, як правило, краще підготовлені до служби в цій зоні.

У **зоні, де немає надзвичайних ситуацій**, відчувається низький рівень напруги, тому тут доречно і є можливість вибудовувати стосунки довіри: інтелектуальний підхід до клієнта/надання належних послуг для завоювання довіри.

**Продемонструйте (Слайд 22 ,23, 24). ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКРЕТНОЇ СИТУАЦІЇ: ПОЛТАВА**

- Полтавська обласна патрульна поліція брала участь у **Проекті «Поліцейська діяльність, орієнтована на громадськість»**.
- Полтавська область та **місцеві партнери**: місцеві перекладачі мови жестів і журналісти підписали меморандум про співпрацю.

- Проект, підтриманий місцевою неурядовою організацією «МІСТ», представляє людей з обмеженими можливостями і місцевих перекладачів мови жестів. Проблемою для громади стала **необхідність покращення доступу осіб з інвалідністю до поліцейських послуг.**
- Метою співпраці між поліцією, неурядовою організацією і громадськістю була **розробка матеріалів з вивчення мови жестів для працівників поліції і проведення тренінгів з питань виховання у собі чутливості до проблем людей з особливими потребами для працівників поліції, що працюють з місцевою громадою глухих.**
- У результаті співпраці було створено **низку відеофільмів**, які інформують громаду глухих **про те, як звернутись до поліції, хто такі патрульні і яка їх роль у громаді.**
- Ще метою співпраці була **організована низка спортивних заходів, що поєднують поліцію і молодь із місцевої школи мови жестів.**
- Організували футбольний матч між патрульною поліцією і учнями місцевої школи мови жестів. Ця гра дозволила місцевим поліцейським взаємодіяти і спілкуватися з групою молоді, яка часом не має доступу до поліції і соціальних служб.

#### Питання викладача



Попросіть учасників назвати ключові слова, що стосуються теми 3.1. Запишіть їх. Однією з пропозицій може бути запис на дошці заготовок з минулого уроку з ключовими моментами теми. Ви можете запропонувати студентам сфотографувати минулі напрацювання.

### Тема 3.2: Просвітницькі заходи для населення і безпека дорожнього руху

Тривалість навчання: 120 хвилин

#### Мета навчання:

Слухачі зможуть:

- вивчити основні принципи заходів з підвищення обізнаності громадськості;
- зрозуміти, що вони є частиною спілкування і побудови довіри громадськості;
- визначити методи діяльності, завдяки яким поліція може запобігти проблемам безпеки дорожнього руху.

Почніть із короткого огляду уроку і результатів навчання, які зазначені у навчальній програмі.

Продемонструйте **(Слайд 2)**. Повідомте про графік, початок, перерви і коли передбачається закінчити урок. Не забувайте задавати відкриті питання.

Продемонструйте **(Слайд 25-26)**. Огляд теми і результатів навчання.

Продемонструйте **(Слайд 27)**. Деякі ключові моменти заходів з підвищення обізнаності громадськості:

- Підвищити суспільний інтерес і проінформувати населення про конкретну проблему в громаді.
- Пропаганда етичних цінностей і притягнення людей до відповідальності за їхні дії на дорозі.
- Кожен повинен відчувати занепокоєння і бути готовим зробити свій внесок у пошук рішень для покращення питань безпеки дорожнього руху.

Продемонструйте (Слайд 28). Виконання просвітницької функції.

- **Крок 1.** Отримайте інформацію про проблему, з якою стикається ваша громада. **Зосередьтесь на конкретному питанні, напр. проведіть освітній захід, зосередьтесь лише на людях, що розмовляють по телефону під час їзди у певному районі міста або в години пік.**
- **Крок 2.** Створіть посилання, яке орієнтоване на конкретну аудиторію.
- **Крок 3.** Поширення інформації. **Оберіть правильні засоби інформації, напр. поєднання засобів масової інформації, таких як: телебачення та соціальні медіа.**
- **Крок 4.** Оцініть ефективність стилю і послання вашого заходу. **Взнайте думку громади за допомогою опитувань. Ключовим у поліцейській діяльності, орієнтованій на громаду є оцінка того, чи люди задоволені місцевими службами поліції.**

#### Колективне обговорення проблеми



Запитайте учасників, хто саме може стати партнерами / особами, зацікавленими у підвищенні обізнаності громадськості щодо безпеки дорожнього руху? Запишіть відповіді на дошці.

Продемонструйте (Слайд 29). Партнери, що зацікавлені у заходах з підвищення обізнаності громадськості і безпеки дорожнього руху. Відповіді:

- Інші державні установи (інші підрозділи поліції),
- Місцеві групи інтересів, зацікавлені сторони,
- Приватний сектор,
- Пересічні громадяни, загалом (водії і пішоходи),
- Агентства з питань транспорту і безпеки дорожнього руху на національному та місцевому рівнях,
- Міністерства транспорту (машинобудування) або охорони здоров'я,
- Неурядові організації.

Продемонструйте (Слайд 30). Результати проведення заходів.

- Найуспішніші медіа-кампанії, як правило, фокусуються на наслідках проблемної поведінки.
- Наслідки для здоров'я учасників дорожнього руху, їхніх родин, друзів та всіх учасників ДТП - особливо дітей.

- Юридичні наслідки для водіїв - штрафи, утримання під вартою та пов'язані з цим можливості, на зразок втрати водійських прав або навіть роботи.

Продемонструйте (Слайди з 31 до 34). Приклад заходу з підвищення обізнаності громадськості для посилення безпеки дорожнього руху «Місто Кропивницький. Пішохідна безпека на дорогах».

- **Виявлення проблеми** - небезпечні дороги для пішоходів.
- **Мета:** Розроблення медіа-кампанії шляхом підвищення обізнаності щодо безпеки пішоходів на дорогах.
- **Поліцейські партнери:** НУО «Агенція сталого розвитку Хмарочос», міська рада, інші підрозділи поліції, навчальні заклади і місцеві зацікавлені сторони.
- **Медійні засоби:** Традиційні ЗМІ/Телевізійна прес-конференція.
- **Бюджет:** Інноваційний фонд поліцейської діяльності, орієнтованої на громаду.

*Викладач розповідає про те, що спільно з міською радою, навчальним закладом і місцевою неурядовою організацією, патрульна поліція розробила інформаційно-освітню програму для навчання місцевих дітей практичному застосуванню найкращого міжнародного досвіду, котрий пов'язаний із безпекою пішоходів. Поліцейські проводили освітні зустрічі для дітей, організовували тренінги для зацікавлених сторін, включно з відеороликами для інформування громадськості.*

*Традиційні форми засобів масової інформації, на зразок телевізійної прес-конференції, оприлюднили основний меседж заходу «Бути видимими». Пішоходи, особливо діти, не завжди помітні для водіїв. Завдяки ефективній функції світловідбивачів на одязі і особистих речах — пішоходи стали більш помітними для учасників дорожнього руху.*

Продемонструйте (Слайд 35, 36, 37). Фотографії організованих заходів з підвищення обізнаності громадськості.

Продемонструйте (Слайд 38). Заходи з підвищення обізнаності щодо безпеки дорожнього руху можуть мати різні цілі. Ось деякі з них:

- Надання інформації про нові або змінені закони;
- Покращення знань і/або усвідомлення ризиків, превентивні заходи;
- Зміна основних факторів, що впливають на поведінку учасників дорожнього руху;
- Модифікація проблемної поведінки або усвідомлення важливості безпеки;
- Зменшення частоти і серйозності аварій/інцидентів.

Продемонструйте (Слайд 39). Список завдань, про які слід пам'ятати при встановленні цілей вищезгаданих заходів:

- **Точність** – Точне визначення конкретної проблеми.
- **Кількісна оцінка** – Можливість кількісно оцінити свої результати.

- **Досяжність** – Чи надають цільовій аудиторії можливості, необхідні для зміни поведінки?
- **Актуальність** – Чи вплине ціль на бажану мету, а саме на поліпшення здоров'я та безпеку громади?
- **Встановлений термін** – Встановіть реалістичний термін для досягнення цілей.

Продемонструйте (Слайд 40). Приклад того, як проявити творчий підхід, що ґрунтується на українській культурі.

### Робота в групах/презентації



*Викладач розбиває клас на групи 4/5. Пояснення нижче: кожній групі задають запитання, що стосується безпеки дорожнього руху. Курсанти організують захід з підвищення обізнаності, щоб відшукати правильну відповідь на запитання. Слухачі працюватимуть у групах протягом 30-40 хвилин. Потім кожна група представить свою роботу, відповівши на п'ять запитань нижче. Для кожного випадку немає готових відповідей. Конкретна цільова аудиторія, креативність, реалістичні цілі, кінцевий результат/хронологія - це все є важливим. Викладач може покладатися на систему SMART для оцінки презентацій груп. Кожна групова презентація тривати не більше, ніж 15 хвилин.*

Продемонструйте (Слайд 41, 42) **РОБОТА В ГРУПАХ**

Є 4 етапи, які треба враховувати при створенні вищезгаданих заходів. Це

- 1) Отримання інформації,
- 2) Проведення заходу з обізнаності громади,
- 3) Поширення основного інформаційного меседжу,
- 4) Оцінка ефективності медіа-заходу.

Кожна група організує захід з підвищення обізнаності і спробує вирішити наступні питання безпеки дорожнього руху:

- Керування автомобіля у стані алкогольного сп'яніння,
- Перевищення швидкості,
- Невикористання ременів безпеки,
- Безпека пішоходів,
- Розмови по телефону під час руху.

#### ПИТАННЯ:

- Якою буде мета медіа-кампанії?
- Хто буде вашою цільовою аудиторією?
- Хто буде вашими партнерами?
- Яке основне послання вашої медіа-кампанії?

- Як ви збираєтеся поширювати своє інформаційне послання/які засоби ви будете використовувати?

#### Питання Викладача



Попросіть учасників назвати ключові слова, що стосуються теми 3.2. Запишіть їх. Запропонуйте написати на дошці напрацювання з минулого уроку з ключовими моментами по темі. Ви можете запропонувати студентам сфотографувати результати їх роботи на минулому уроці.

#### Список літератури:

- Модель комунікації на основу 6 кроків: Девід К. Берло, «Процес комунікації», видання 1960 року. Видавець: Нью-Йорк, Холт, Райнхарт та Вінстон, 1960 р.
- Зона комфорту, зона надзвичайних ситуацій/зона, де немає надзвичайних ситуацій: Лев Виготський, (1896-1934), російський психолог.

#### Додатки:

Презентація Power Point