

ИССЛЕДОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ И ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ ВНЕДРЕНИЯ КРЕАТИВНЫХ ПОДХОДОВ К ПРОВЕДЕНИЮ ПРЕДПОЛЁТНОГО БРИФИНГА

А.Ю. Лещёва

бакалавр

И.А. Шеромова

д-р техн. наук, профессор кафедры дизайна и технологий

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

Авиакомпании стремятся повысить свою конкурентоспособность на рынке авиаперевозок, внедряя в обслуживание пассажиров различные креативные нововведения. В статье определяется возможность внедрения креативных подходов в технологию проведения предполётного брифинга. Анализ опыта внедрения нестандартных форм проведения брифинга в Российских и зарубежных авиакомпаниях демонстрирует наиболее часто используемые креативные подходы, эффективность которых затем изучается с точки зрения психологии.

Ключевые слова: предполётный брифинг, креативные подходы, психология, восприятие информации, внимание, память.

EXAMINING THE TECHNOLOGICAL AND PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF THE INTRODUCTION OF CREATIVE APPROACHES TO THE PRE-FLIGHT BRIEFING

Airlines strive to increase their competitiveness in the air transport market by including various creative innovations into passenger service. The article determines the possibility of introducing creative approaches into the technology of conducting a pre-flight briefing. Then the effectiveness of those creative approaches is being studied in terms of psychology.

Keywords: pre-flight briefing, creative approaches, psychology, perception of information, attention, memory

В настоящее время наблюдается всё большая значимость сферы обслуживания. Данная сфера развивается активно и динамично, каждое предприятие старается оставаться конкурентоспособным на собственном рынке предоставления услуг. Авиация всегда отличалась высоким качеством, скоростью и удобством оказания транспортных услуг, однако по мере развития гражданской авиации и появления новых предприятий в авиационной отрасли, как и на любом другом рынке, возникло соперничество за признание пассажиров. От признания пассажиров зависит не только доход авиакомпании, но даже непосредственно само её существование. По этой причине авиакомпании всего мира всеми силами стремятся привлечь как можно больше пассажиров, используя в своей работе различные доступные средства. Несмотря на то, что авиационная отрасль строго регламентирована нормативной документацией международных организаций и государственным правом каждой отдельной страны, перевозчики изучают возможности и находят различные способы внедрения креативных подходов к обслуживанию пассажиров.

Главным приоритетом авиации является безопасность полётов, поэтому авиакомпаниям необходимо разработать такую технологию обслуживания, чтобы соблюсти данное требование в обеспечении безопасности. Одной из процедур, в которую возможно внедрить креативные подходы, является предполётный брифинг пассажиров – обязательная процедура перед каждым взлётом самолёта. Это серьёзная и ответственная процедура, и авиакомпаниям необходимо соблюсти равновесие между привлечением внимания пассажиров и качественным доведением до них важной и необходимой информации. Именно в этом и заключается актуальность данной работы.

Объектом исследования является предполётный пассажирский брифинг на борту воздушного судна. Предметом исследования выступает влияние креативных подходов на усвоение информации.

Цель заключается в изучении влияния креативных подходов к проведению предполётного брифинга на восприятие, запоминание и воспроизведения информации.

В исследовании применены библиографический метод исследования, то есть проводился анализ специальной литературы и нормативно-правовых документов.

Согласно Чикагской конвенции, являющейся уставным документом Международной организации гражданской авиации и основным нормативным документом авиационной отрасли, главным приоритетом в авиации является безопасность полётов [1]. Понятие «безопасность полётов» имеет, в том числе, следующую интерпретацию: это отношение работников к небезопасным действиям и условиям, то есть корпоративная культура безопасности с сопутствующими процессами выявления источников опасности и управления рисками с целью предупреждения авиапроисшествий [3].

Другими словами, безопасность полётов представляет собой комплекс мер и действий персонала по предупреждению, выявлению и устранению факторов, угрожающих безопасности ВС и людей. Данный комплекс действий должен быть отражён в нормативной документации перевозчика и, как следствие, осуществляться в течение всего процесса обслуживания.

Исходя из главного принципа авиационной отрасли, можно также сказать, что в процессе оказания авиационных услуг каждый этап обслуживания пассажиров должен придерживаться поставленной цели – обеспечение безопасности полётов. На втором месте в приоритете целей стоит создание комфортной среды для пассажиров, формирование имиджа авиакомпании и прочее. Поскольку предполётный брифинг является частью процесса предполётного обслуживания пассажиров, соответственно, он также должен соответствовать требованиям по обеспечению безопасности полётов.

Предполётный брифинг относится к информационному обслуживанию пассажиров. Проведение брифинга строго обязательно для всех пассажиров перед каждым взлётом. Существует два вида пассажирских брифингов: общий и индивидуальный. Индивидуальный инструктаж проводится для особых категорий пассажиров на этапе встречи и размещения пассажиров, либо, при отсутствии у бортпроводников возможности провести его раньше – сразу после посадки всех пассажиров перед подготовкой к взлёту. Данные брифинги строго формализованы, поскольку единственной целью является персональное, более подробное донесение специальной информации исходя из особенностей пассажира каждой особой категории. Более того, такой брифинг проводится в ускоренном формате из-за нехватки времени при подготовке к взлёту и высокой занятости бортпроводников. Как следствие, изменение технологии проведения индивидуальных инструктажей и внедрение в неё креативных подходов не представляется возможным.

Согласно ФАП 128, общий пассажирский брифинг производится на этапе подготовки пассажирской кабины к взлёту совместно с информацией о подготовке к взлёту сразу после того, как все двери ВС закрыты и переведены в положение «ARMED» [2]. Стандартный брифинг, проводимый бортпроводниками, может быть проведён как устно, то есть информация зачитывается старшим бортпроводником вслух по PA («Passenger Address» – самолётное громкоговорящее устройство), либо с использованием PRAM – доводимая информация предзаписана в аудиосистеме. При этом текст брифинга предоставляется на двух языках: русском и английском. Это делается для пассажиров, не говорящих на русском языке.

Именно в технологию проведения общего брифинга стандартной формы возможно внедрение креативных подходов. Целью внедрения обычно служит потребность авиакомпании в привлечении внимания пассажиров к информации и её лучшего запоминания. К побочным целям может также относиться повышение узнаваемости авиакомпании, создание корпоративного стиля и прочее. При этом согласно Федеральным авиационным правилам, брифинг всё ещё должен выполнять конкретную цель: довести до пассажиров правила пользования аварийно-спасательным оборудованием, а также информацию о действиях в аварийной ситуации.

Поскольку в ФАПах не определена стандартная форма проведения брифинга, авиакомпании вправе самостоятельно разрабатывать технологию и форму проведения пассажирского брифинга, исходя из особенностей оснащения ВС, маршрутной сети, пассажиропотока и прочих факторов. Обычно в технологии закрепляется стандартная форма устного инструктажа с демонстрацией АСО, проводимой бортпроводниками, однако помимо неё по желанию перевозчика могут быть разработаны специальные формы, например:

- видеоролик, демонстрирующийся через систему видеозэкранов;
- предзаписанный текст брифинга в системе PRAM и другие.

Кроме формы проведения инструктажа авиакомпания может также внести изменения в технологию брифинга. То есть, для повышения эффективности брифинга могут использоваться различные

креативные методы воздействия на пассажиров. Для лучшего понимания креативных подходов к проведению пассажирского брифинга были изучены некоторые примеры Российских и зарубежных авиакомпаний. В таблице приведены несколько примеров нестандартного проведения инструктажа, а также методы привлечения внимания и/или доведения информации.

Таблица

Примеры использования креативных подходов Российскими и зарубежными авиакомпаниями

№ п/п	Креативные подходы	Авиакомпании
1	Видеоформат	Delta Airlines Virgin America Air France Air New Zealand American Airlines Qatar Airways Pegasus Airlines Air Astana Nordwind Airlines Якутия Аэрофлот
2	Неформальная обстановка	WestJet Delta Airlines Virgin America Air France Air New Zealand American Airlines Qatar Airways Pegasus Airlines Air Astana
3	Юмор, привлечение внимания	WestJet Delta Airlines Air France
4	Ассоциации	Qatar Airways Pegasus Airlines Air Astana
5	Киноформат	Air New Zealand Pegasus Airlines
6	Мультипликационная форма	Delta Airlines Якутия
7	Медийные личности	Air New Zealand Qatar Airways
8	Привлекательные девушки	Air France Аэрофлот
9	Нестандартные форматы	Virgin America
10	Экспрессивное поведение	WestJet
11	Участие детей	Nordwind Airlines

Несмотря на широкое разнообразие применяемых креативных методов, основной и наиболее часто используемой формой остаётся классическая форма проведения брифинга. Авиакомпании предпочитают формальную и строго регламентированную процедуру как наиболее удачную для донесения информации до пассажиров. Считается, что брифинг должен отражать серьёзность донесимой информации, необходимой для спасения в случае непредвиденной ситуации. Однако как показывает практика, пассажиры не обращают должного внимания на формализованный, часто монотонный

инструктаж. Именно поэтому авиакомпании и используют креативные методы: для привлечения и удержания внимания, а также для лучшего запоминания важной информации.

С точки зрения настоящего исследования представляет интерес изучение креативных подходов, выделенных в процессе анализа примеров (таблица), с точки зрения психологии.

Наиболее часто применяемым креативным подходом является демонстрация предзаписанного видеоролика. Данная форма представления информации является самой эффективной из всех представленных и может сравниться только с проводимой лично бортпроводниками стандартной формой. Во-первых, в отснятом или мультипликационном видеоролике информация преподносится наиболее подробно и наглядно. Во-вторых, во время демонстрации ролика у бортпроводников появляется дополнительное время провести предполётную подготовку кабины более качественно. Помимо этого, пассажиры видят не только само оборудование, а часто и визуальную инструкцию использования АСО. Минусом данного метода является техническая оснащённость авиакомпаний. Например, некрупные авиакомпании, осуществляющие региональные перевозки, часто владеют небольшими воздушными судами. Такие самолёты, как правило, редко оборудованы системами видеозэкранных, что делает демонстрацию видеоролика невозможным.

Следующий наиболее часто применяемый приём – создание неформальной обстановки за счёт, например, вынесения действия за границы самолёта или разыгрывания шуточных сцен. Считается, что непринуждённая обстановка положительно влияет на общее состояние человека и повышает уровень комфорта, что, в свою очередь, активизирует мышление и способствует лучшему усвоению информации. При этом также улучшается восприятие ассоциаций на визуальные образы, что необходимо в случае аварийной ситуации при наступлении паники: пассажир должен вспомнить инструктаж, осознать информацию и в кратчайшие сроки применить её на практике.

Однако минусом данного метода можно назвать чрезмерную деформализацию. Существует вероятность, что пассажиры могут отнестись к неформальному ролику недостаточно серьёзно и не уделить важной информации должного внимания.

Яркие события в видеоролике, также как танцевальная или песенно-музыкальная формы проведения инструктажа, являются способами привлечения и акцентирования внимания пассажиров на значимых информационных блоках. Экспрессивное поведение выполняет ту же функцию. Более того, для привлечения внимания определённых по половозрастному признаку групп пассажиров к участию в брифинге привлекаются определённые люди. Например, молодые симпатичные девушки-бортпроводники должны привлекать к себе внимание мужской части пассажиров, а участвующие в предзаписанном инструктаже дети – женской. Приглашённые знаменитости обычно влияют на молодую аудиторию, знакомую с творчеством данного человека.

Неэффективным можно назвать метод «чрезмерной серьёзности». Такой способ подачи информации перенасыщен серьёзностью и будет являться утомляющим, что негативно влияет на усвоение и воспроизведение материала.

В качестве подтверждения приведённых выше выводов целесообразно обратиться к научному исследованию, проведённому в 2015 году.

Профессор Школы Авиации Бретт R.C. Моулсворт из Университета Нового Южного Уэльса (UNSW), Австралия, провёл исследование, целью которого стало изучение влияния различных маркетинговых техник на запоминание пассажирами информации при прослушивании предполётного брифинга [5]. Было выявлено, что пассажиры часто называют предполётный инструктаж скучным, а после не могут вспомнить, о чём говорилось в тексте брифинга. Эксперимент заключался в том, что профессор предлагал трём группам людей просмотреть разные видеоролики брифинга, а после измерялись показатели запоминаемости и настроения. При этом текст первого ролика был насыщен юмором, второй ролик вела знаменитость, а третий был лишён всяких техник и проходил в стандартной формальной форме.

Итогами исследования стал результат, подтверждающий довод о влиянии необычных форм преподнесения информации на её усвоение и последующее воспроизведение. Креативные методы, такие как юмор и привлечение знаменитости, имеют два направления действия: во-первых, они активизируют мышление, что положительно влияет на запоминание; во-вторых, такие методы вкупе с отсутствием формализованной информации повышают настроение, что также расслабляет мозг и помогает лучше усваивать информацию.

Как показал эксперимент, наиболее эффективным по первому критерию – запоминанию и пересказу – оказалось привлечение знаменитости. Сразу после просмотра ролика и через два часа респонденты пересказывали информацию с точностью свыше 50%, тогда как видеоролик с юмором и фор-

мальный имели 45 и 37% точности воспроизведения соответственно, при этом точность значительно снижалась через два часа. Вторым критерий – уровень настроения – остался наивысшим после просмотра видеoinструктажа с использованием юмора [4].

На основе проведённого анализа можно выявить основные тенденции в применении различных подходов к пассажирскому брифингу.

1) Большинство приведённых авиакомпаний в качестве предполётного инструктажа демонстрируют предзаписанный видеоролик. Причинами этого являются высокая эффективность и простота реализации данной формы брифинга. Также на широкое распространение метода влияет постепенное обновление парка воздушных судов: всё больше судов оборудовано системами развлечений на борту, включающими в себя персональные и общие видеоз экраны, посредством которых и демонстрируются ролики.

2) Широкий спектр креативных подходов возможно использовать только в предзаписанном видеоролике, так как инициатива бортпроводников внедрения разнообразия и креатива в проведение брифинга формально является нарушением технологии работы кабинного экипажа, устанавливаемой авиакомпаниями. Поэтому применение креативных методов при проведении инструктажа бортпроводниками минимизировано.

3) Особенно часто для повышения эффективности восприятия информации в инструктаж вводятся элементы юмора. Это связано с тем, что юмор снижает формализацию процедуры брифинга и улучшает настроение пассажиров.

4) Помимо стилистических методов инструктажа применяются также различные подходы к привлечению внимания пассажиров. Для этого к участию в инструктаже могут привлекаться знаменитые личности, а иногда даже дети.

Таким образом, креативные подходы обеспечивают позитивное влияние на восприятие пассажирами предполётного брифинга, однако их внедрение обычно является технологически сложным и ресурсозатратным процессом, хотя данные негативные моменты полностью компенсируются положительными.

1. Конвенция о международной гражданской авиации 1944 г. и тексты поправок к Чикагской конвенции. – Текст: электронный // СПС «Консультант плюс» [сайт]. – URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 16.01.2022).

2. Подготовка и выполнение полётов в гражданской авиации Российской Федерации: Приказ Минтранса России от 31.07.2009 №128 Об утверждении Федеральных авиационных правил. Утв. Приказом Минтранса России от 31.07.2009 г. – Текст: электронный // Федеральное агентство воздушного транспорта – Росавиация [сайт]. – URL: <https://favt.gov.ru/dokumenty-federalnye-pravila/?id=2873>.

3. Руководство по управлению безопасностью полётов (РУБП) ИКАО. Утв. Генеральным секретарём и опубликовано с его санкции. – Изд. 3. – 2013. – Текст: электронный // ИКАО – офиц. сайт [сайт] – URL: http://www.scac.ru/ru/wp-content/uploads/2016/DOC_9859_3.pdf (дата обращения: 16.01.2022).

4. Cabin safety research summary – Humour vs. Celebrity. – Текст: электронный // YouTube-канал профессора Бретта Моулсворта (Brett M). Результаты исследования влияния маркетинговых техник на запоминание информации. – URL: https://www.youtube.com/watch?v=ijQNELU-iyM&ab_channel=BrettM (дата обращения: 15.01.2022).

5. Examining the effectiveness of pre-flight cabin safety announcements in commercial aviation. – Текст: электронный // The International Journal of Aviation Psychology – URL: https://scholar.google.com.au/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=0kXCe48AAAAJ&alert_preview_top_rm=2&citation_for_view=0kXCe48AAAAJ:Se3iqnhoufwC (дата обращения: 16.01.2022).