

5. *Соловьев А.К.* Модернизация пенсионной системы в условиях цифровой экономики Моделирование развития социально-экономического потенциала территории в условиях современных вызовов: материалы международной научно-практической конференции (Улан-Удэ, 2018). – Улан-Удэ: Издательство Восточно-Сибирского университета технологий и управления, 2018. – С. 230–233.
6. *Соловьев А.К.* Повышение пенсионного возраста в условиях цифровой экономики: социальные и экономические последствия // Управление экономикой: методы, модели, технологии: материалы XVIII Международной научной конференции. – Уфа: РИК УГАТУ, 2018. – С. 250–252.
7. *Стэндинг Г.* Прекариат: новый опасный класс. – М.: Ад Маргинем Пресс, 2011. – 48 с.
8. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 28.07.2017 г. № 1632-р. «Утвердить прилагаемую программу "Цифровая экономика Российской Федерации"». – URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201708030016/> (дата обращения: 27.04.2023).

ПРИМЕНЕНИЕ МЕРОПРИЯТИЙ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ПОВЫШЕНИЯ БЕЗОПАСНОСТИ ДОРОЖНОГО ДВИЖЕНИЯ

**Ситдиков Ильгам Вернатович,
Хизбуллина Радмила Радиковна**

Казанский государственный энергетический университет, Казань, Россия

Аннотация. Реализация принципов социального маркетинга может оказать существенную помощь в области обеспечения безопасности и профилактики дорожного движения. Современный уровень развития информационных технологий открывает новые возможности для социального маркетинга, в том числе в сети «Интернет». В области обеспечения безопасности дорожного движения наиболее популярными и эффективными являются специальные пропагандистские ролики, учебные видеоматериалы, обучающие мероприятия и тренинги.

Ключевые слова: социальный маркетинг, безопасность дорожного движения, профилактика, дорожно-транспортное происшествие.

Аварийность – это проблема не только Российской Федерации. Данный вопрос был внесен в повестку 58-й сессии Генеральной Ассамблеи ООН, где было сделано заявление, что на данный момент мировое сообщество переживает «глобальный кризис в области обеспечения безопасности дорожного движения». Проблема безопасности дорожного движения сегодня встает в один ряд с важнейшими социально-экономическими проблемами. Каждый год в результате ДТП более 10 млн человек в мире погибают и получают ранения [1]. По данным ООН на дорогах мира гибнет 1,1 млн человек, еще около 40 млн людей получают травмы или становятся инвалидами. Дорожные происшествия и аварии наносят огромный ущерб здоровью населения. По прогнозам Всемирной организации здравоохранения к 2025 году травматизм в результате дорожных аварий может стать третьей основной причиной гибели или травм и станет серьезной угрозой для здоровья людей [2]. Кроме того, по данным ООН, дорожные аварии являются во всем мире второй по величине причиной смерти среди молодых людей в возрасте 24–29 лет и третьей причиной смерти людей в возрасте 30–45 лет.

В рамках государственной программы «Повышение безопасности дорожного движения в России» в течение 2005–2010 гг. созданы и показаны на Российском телевидении 11 рекламных специальных роликов, 5 мультипликационных фильмов, учебные видеофильмы «Установка на безопасность» и «Оказание первой помощи пострадавшим в ДТП» (эти фильмы были направлены во все субъекты Российской Федерации), подготовлены телерадиопро-

граммы «На дорогах России», «Место происшествия» (20 серий). Сегодня особое внимание уделяется проблеме предупреждения детского дорожно-транспортного травматизма [3]. Проблема безопасности дорожного движения включена в проекты образовательных стандартов начального общего образования, основного общего образования и среднего (полного) общего образования [4].

В настоящий период в России был разработан комплекс образовательных программ, необходимых для изучения выпускниками дошкольных и общеобразовательных учреждений, были утверждены компетенции, которыми должны обладать выпускники указанных учреждений. Для организации мероприятий по предупреждению и уменьшению количества дорожно-транспортных происшествий соответствующими органами проводятся специальные мероприятия и акции, наиболее эффективным является операция «Пешеход».

Органами пропаганды безопасности дорожного движения определены подразделения ГИБДД МВД РФ, автотранспортные учреждения, газеты, журналы, телевидение, соответствующие общественные объединения, а также школы, колледжи и университеты. Их работой является распространение знаний по вопросам обеспечения безопасности дорожного движения [5]. Для пропагандистских целей на данный момент используются средства массовой информации – интернет, телевидение, радио, реклама, особенно плакаты и билборды.

Уровень эффективности и динамика уменьшения количества дорожно-транспортных происшествий напрямую показывает эффективность работы ГИБДД. В рамках выполнения мероприятий п. 3.62 государственной целевой программы «Повышение безопасности дорожного движения в 2006–2012 годах» «Создание видео- и телевизионной информационно-пропагандистской продукции, организация тематической наружной социальной рекламы (баннеры, перетяжки), а также размещение материалов в средствах массовой информации, общественном транспорте, культурных учреждениях и т.д.» были созданы и поставлены в отделы ГИБДД и в образовательные учреждения специальные тематические материалы по пропаганде безопасности дорожного движения. Были размещены специальные рекламные баннеры и пр. [6].

В данной связи, реализация принципов социального маркетинга может оказать существенную помощь в области обеспечения безопасности и профилактики дорожного движения.

Понятие «социального маркетинга» впервые появилось во второй половине XX века и обозначало «планирование, выполнение программ, ставящих своей целью принятие какой-либо социальной задачи, целевой группой населения». Данный вид маркетинга часто связан с работой некоммерческих структур, ставящих собственной целью получение определенного социального эффекта (например, повышение уровня культурного образования).

Социальный маркетинг отличается от коммерческого своими целями и задачами, поскольку цель маркетинга в коммерческой сфере – получение и преувеличение прибыли, и данную задачу помогает выполнить маркетинговая стратегия, а социальный маркетинг это новая концепция социальной ответственности всех участников общества, где задача трансформации поведения общества к лучшему ради получения социальной гармонии в обществе ставится одной из основополагающих целей (рис. 1) [7].

Вопрос обеспечения безопасности дорожного движения не может быть разрешен без поддержки самых широких слоев населения. В данной связи, учет мнения общественности необходим в решении острых социальных проблем, в том числе, таких как профилактика дорожно-транспортных происшествий, повышения безопасности дорожного движения. Поэтому, при создании направлений пропагандистской работы по безопасности дорожного движения, необходимо организовывать данную работу среди различных слоев населения.

Для выполнения функций социального маркетинга важно быть учитывать специфику объекта, целевой аудитории. Также очень важна способность социального маркетинга привлечь внимание к проблеме, поскольку каждый день люди сталкиваются с большим количеством информации и привыкают игнорировать ее большую часть. Поскольку почти все население России являются участниками дорожного движения, то они автоматически становятся потенциальной аудиторией, с которой можно работать в рамках реализации мероприятий со-

циального маркетинга в сфере профилактики безопасности дорожного движения. Для эффективного использования методов социального маркетинга, необходимо разделить аудиторию на социально-демографические категории - водители, пешеходы, пассажиры, разного возраста – дети, молодежь, пенсионеры и др.

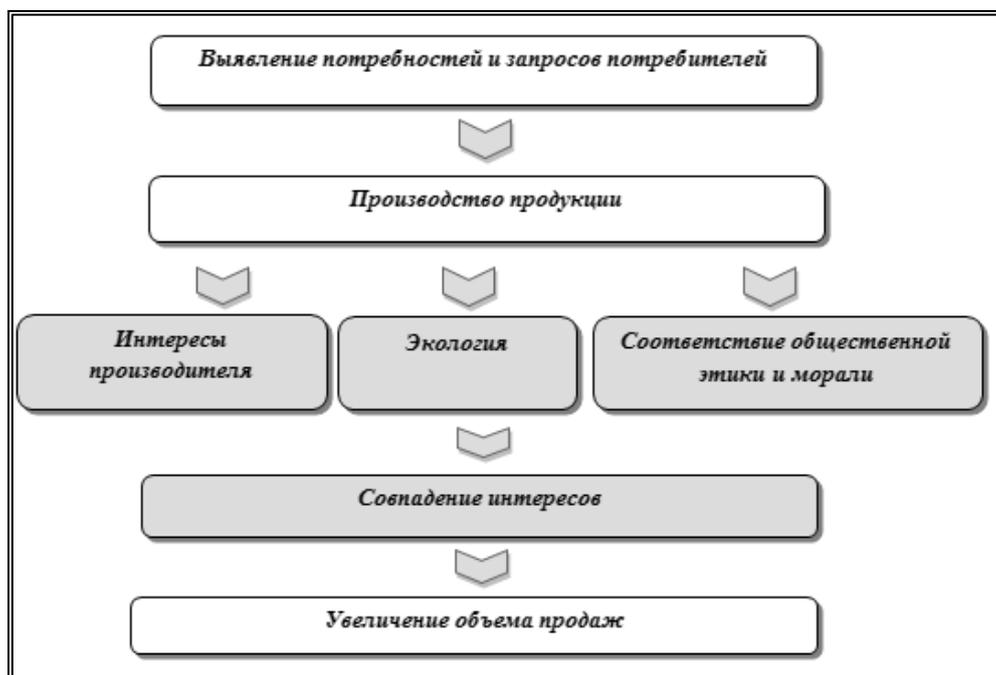


Рис. 1. Схема концепции социального маркетинга

Пропагандистско-разъяснительные мероприятия с целью уменьшения количества несчастных случаев на дорогах России должны вестись со всеми категориями населения на постоянной основе, начиная с уровня дошкольного образования, и должна быть направлена, в первую очередь, на предупреждение опасности несоблюдения правил безопасности дорожного движения.

Кроме того, пропагандистская работа в сфере дорожного движения должна нести установку на соблюдение правил дорожного движения, на знание обстановки, возможных причин возникновения дорожно-транспортных происшествий, на общее правосознание и понимание гражданами правил и законов.

В отношении участников дорожного движения должны быть использованы идеи социального равенства, защиты прав и интересов оказания помощи. Особенно важным является постоянное измерение и изучение общественного мнения населения о вопросах работы Госавтоинспекции, об уровне эффективности работы соответствующих органов, об общем состоянии дорожной обстановки.

Современный уровень развития информационных технологий открывает новые возможности для реализации мероприятий социального маркетинга в сфере профилактики безопасности дорожного движения, в том числе посредством дистанционных технологий. В области обеспечения безопасности дорожного движения могут быть популярны видеоролики, мотивирующие участников дорожного движения на соблюдение конкретных правил [8].

Основные задачи социального маркетинга по безопасности дорожного движения – довести информацию до участников дорожного движения о возможных причинах дорожно-транспортных происшествий, донесение сведений и информации об изменениях правил дорожного движения, а также пропаганда безопасного поведения на дорогах общего пользования. Во время проведения акций, профилактических мероприятий и реализации мероприятий социального маркетинга работники Госавтоинспекции придерживаются рекомендаций, отмеченных в резолюциях ООН. Особенно актуальными являются следующие факторы риска:

- неиспользование детских сидений и ремней безопасности;
- нахождение за рулем в нетрезвом состоянии;
- езда на мототранспорте без шлемов;
- превышение максимальной разрешенной скорости.

На территории Республики Татарстан ГБУ «Безопасность дорожного движения» посредством работы в социально-значимом направлении профилактики и предупреждения безопасности дорожного движения, в том числе посредством мероприятий в рамках социального маркетинга и мероприятий социального характера с целью формирования профессиональных компетенций водителей и пешеходов в сфере обеспечения безопасности и правового регулирования дорожного движения, кардинального сокращения количества детей, погибающих в результате дорожно-транспортных происшествий на территории республики осуществляет:

- системное взаимодействие с органами исполнительной власти районов и муниципальных образований, учреждениями здравоохранения, науки, образования и культуры, общественными организациями, молодежными профессиональными и творческими объединениями, средствами массовой информации по предупреждению аварийности и дорожно-транспортного травматизма.

- систематического мониторинга динамики дорожно-транспортной ситуации на дорогах Республики Татарстан, селекция характерных территориальных причин, обстоятельств, локализации и последствий дорожно-транспортных происшествий с пострадавшими и подготовка ежемесячных публичных информационных сообщений для районных СМИ, отделов образования, районных комиссий по безопасности дорожного движения.

- координацию и контроль взаимодействия территориальных подразделений профилактики ГБУ «Безопасность дорожного движения» с органами исполнительной власти, самоуправления, комиссиями по безопасности дорожного движения, СМИ и общественностью.

- вовлечение территориальных подразделений профилактики ГБУ «Безопасность дорожного движения» в разработку концепций и проектов целевых публичных акций и мероприятий, направленных на предупреждение потенциально опасных действий конкретных социальных и возрастных групп участников дорожного движения и другие мероприятия [9].

Таким образом, можно сказать, что социальный маркетинг является одним из самых эффективных инструментов пропаганды безопасности дорожного движения, однако его возможности на данном этапе задействованы не в полной мере. Необходимо улучшение и построение нормативной базы, создание специальных центров, увеличение бюджетов, использование всех возможностей и мероприятий социального маркетинга, а не только социальной рекламы в этой тематике. К сожалению, невозможно абсолютно точно определить эффективность социального маркетинга, т.к. его нельзя измерить посредством математических подсчетов результативности в отношении каждого гражданина – участник дорожного движения, однако, можно путем опросов общественного мнения понять динамику и статистику по данной теме, в целом и, в ряде случаев относительно разных категорий населения, посетивших мероприятия по профилактики безопасности дорожного движения.

Известно, что ГИБДД России является основным заказчиком мероприятий социального маркетинга в стране. Ежегодно создаются сотни специальных обучающих и учебных материалов в электронном и печатном виде, проводятся специальные мероприятия и акции по предупреждению дорожно-транспортных происшествий, уменьшению количества несчастных случаев на дорогах. В целом, мероприятия социального маркетинга могут способствовать увеличению уровня правосознания граждан в области безопасности дорожного движения.

Литература

1. Государственный доклад «О состоянии безопасности дорожного движения в Российской Федерации». – URL: <https://docs.cntd.ru/document/901873810> (дата обращения: 29.04.2023).
2. 17 ноября – Всемирный день памяти жертв дорожно-транспортных аварий. – URL: <https://pandia.ru/text/79/489/37747.php> (дата обращения: 19.04.2023).

3. Корсун Г.А. Основные направления профилактики дорожно-транспортного травматизма детей младшего школьного возраста в отечественной и зарубежной практике / Г.А. Корсун, С.В. Полякова // *Инновационная наука*. – 2016. – № 11-3. – С. 102–104.
4. О состоянии безопасности дорожного движения в Российской Федерации. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/902068002/titles/7DC0K6> (дата обращения: 20.04.2023).
5. Абдульязнов А.Р. Региональная модель Татарстана по обеспечению безопасности детского дорожно-транспортного травматизма. – URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/46682/1/klo_2017_159.pdf (дата обращения: 19.04.2023).
6. Закон Новгородской области от 8 сентября 2004 года № 316-ОЗ «О региональной программе «Повышение безопасности дорожного движения в области на 2004-2010 годы». – URL: <https://docs.cntd.ru/document/959003240> (дата обращения: 22.04.2023).
7. Бикеева М.В. Социальный маркетинг как механизм реализации корпоративной социальной ответственности в Европейском Союзе. – URL: <http://edrf.ru/article/21-04-17> (дата обращения: 30.04.2023).
8. Майоров В.И. Роль социальной рекламы в повышении безопасности дорожного движения / В.И. Майоров, П.В. Волошин // *Вестник Института законодательства и правовой информации Республики Казахстан*. – 2020. – № 2 (60). – С. 25–29.
9. Пропаганда безопасности дорожного движения / Государственное бюджетное учреждение «Безопасность дорожного движения» Республики Татарстан. – URL: <https://gbubdd.tatarstan.ru/propaganda-bezopasnosti-dorozhnogo-dvizheniya.htm> (дата обращения: 30.04.2023).

РЕПРЕЗЕНТАЦИИ РЕПРОДУКТИВНОГО ПРИНУЖДЕНИЯ В РЕГИОНАЛЬНЫХ МАСС МЕДИА: АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ДИСКУРСОВ

Фардиева Алия Шамилевна

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. Статья содержит анализ репродуктивного принуждения как феномена российского общества. В рамках статьи изучены ведущие дискурсы в рамках кейса темы прерывания беременности, которые рассматриваются в контексте трансляции официальной идеологии, то есть идеологии обязательного материнства.

Ключевые слова: репродуктивное поведение, материнство, прерывание беременности.

Репродуктивное принуждение как феномен российского общества проявляется исходя из конструируемых стандартов материнства, построенных на основе интересов государства, создавая так называемое обязательное материнство. Эта тема становится в особенности актуальной в российском контексте, в котором существует заметное противоречие между равенством и правом свободы выбора на законодательном уровне и наличием феномена обязательного материнства. Одним из путей конструирования дискурсов обязательного материнства в российском обществе являются СМИ. Развитие цифровых технологий приводит к появлению новых механизмов воздействия на женское тело, что значительно расширяет возможности применения репродуктивного принуждения по отношению к женщинам. В условиях цифровой трансформации репродуктивное принуждение оказывается возможным и в публичном Интернет-пространстве, тем самым занимая собой еще одну сферу жизни женщины.

В рамках данной работы будут изучены ведущие дискурсы в рамках кейса темы прерывания беременности, которые будут рассматриваться в контексте трансляции официальной идеологии, то есть идеологии обязательного материнства.

В качестве метода исследования был выбран дискурс-анализ, а именно качественный анализ Интернет-источников СМИ Республики Татарстан для того, чтобы определить нали-