



РОЛЬ ИНСТРУМЕНТА РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКЕ ГОРОДА МОСКВЫ

Ивицкий Иван Алексеевич

Студент 2 курса магистратуры

Факультет «Журналистики»

Кафедра «Общественные связи и медиаполитика»

Российская академия народного хозяйства и государственной службы Российской Федерации при президенте РФ (РАНХиГС).

г. Москва

Аннотация

В изучении и анализе социальной политики города Москвы на сегодняшний день стоит выделить немаловажную роль одного из главных инструментов в связях с общественностью – роль социальной рекламы. Так как этот инструмент оказывает определённое воздействие на довольно широкую целевую аудиторию, в которую входят жители и гости столицы, и направлен на изменение моделей общественного поведения и привлечение внимания к наиболее острым и злободневным проблемам общества. Одна из таких – «попрошайничество». Во многих странах этот феномен является уголовным правонарушением, в то время как в Российской Федерации, существует лишь одна статья в уголовном кодексе, где оно упоминается. Именно из-за этого недостатка в законодательстве и процветает нелегальный бизнес, принося колоссальный доход криминальным структурам и вытягивая деньги из карманов граждан. В связи с этим считаем актуальным и целесообразным изучить сложившуюся ситуацию и подготовить проект, реализуемый на локальном уровне. Далеко не секрет, что более половины бюджетных средств Москвы направляется на реализацию социальных программ. И также известно, что, Москва находится в тройке лидеров мировых мегаполисов по объёму городского бюджета. Исходя из этой информации, можно предположить, что столичные власти могут добавить в свою копилку ещё один потенциально эффективный проект, основанный на инструментах социальной рекламы. Стоит добавить, что актуальность темы обусловлена необходимостью изменения сложившейся модели социального поведения граждан.

Ключевые слова: попрошайничество, феномен, социальная реклама, социально-опасный, правонарушение, проблема, эффективность, криминалитет.

THE ROLE OF THE ADVERTISING TOOL IN THE SOCIAL POLICY OF THE CITY OF MOSCOW

Ivan A. Ivitsky

2nd year Master's student

Faculty of «Journalism»

Department of «Public Relations and Media Policy»

Russian Academy of National Economy and Public Administration of the Russian Federation under the President of the Russian Federation (RANEPA).

ABSTRACT

In the study and analysis of the social policy of the city of Moscow today, it is worth highlighting the important role of one of the main tools in public relations—the role of social advertising. Since this tool has a certain impact on a fairly wide target audience, which includes residents and guests of the capital, and is aimed at changing public behavior patterns and drawing attention to the most acute and pressing problems of society. One of them is "begging". In many countries, this phenomenon is a criminal offense, while in the Russian Federation, there is only one article in the criminal Code where it is mentioned. It is precisely because of this lack of legislation that illegal business thrives, bringing huge income to criminal structures and pulling money out of the pockets of citizens. In this regard, I consider it relevant and expedient to study the current situation and prepare a project to be implemented at the local level. It is no secret that more than half of Moscow's budget funds are allocated for the implementation of social programs. And it is also known that Moscow is among the top three world megacities in terms of the city budget. Based on this information, it can be assumed that the metropolitan authorities can add another potentially effective project to their piggy bank. It is worth adding that the relevance of the topic is due to the need to change the current model of social behavior of citizens.

Keywords: begging, phenomenon, social advertising, socially dangerous, offense, problem, efficiency, criminality.

Социальная политика Москвы и её проблема

На сегодняшний день Москва занимает четвертое место в рейтинге ста лучших городов для жизни и туризма по данным рейтинга «The World's 100 Best Cities», что является безусловным успехом [5]. Ещё Москва, как и полагается столице, является мегаполисом с устойчивым городским бюджетом, так как реализует сбалансированную бюджетную политику и является лидером среди регионов России по профициту консолидированного бюджета и эффективности налоговой политики.

Доходы городского бюджета в 2019 году составили 2 630,9 млрд руб., расходы – 2 685,0 млрд руб., а дефицит, соответственно, – 54,1 млрд руб. Отмечается положительная динамика государственного долга. По состоянию на 01.01.2020 государственный долг Москвы составляет 30 млрд рублей, а отношение долга к доходам бюджета без учёта безвозмездных поступлений составило 1,1% [7].

Также, как и в любом крупном городе, здесь реализуются различные городские проекты, которые улучшают и упрощают жизнь большого города. Проекты реализуются во всех сферах жизни города, таких как: транспорт, здравоохранение, культура, строительство, экология, городское хозяйство, наука, туризм, образование, социальная

сфера и др. Именно о социальной сфере и пойдёт речь, так как в ней тоже, как и в любой другой сфере, есть свои проблемы и недостатки, которые необходимо разрешить и устранить. Одна из таких проблем – «попрошайничество». А вернее, бессознательная поддержка жителями и гостями столицы этого маргинального феномена, который присущ всем крупным городам. Она заключается в том, что граждане, не осознавая всей глубины проблемы бессознательно участвуют в ней, таким образом обеспечивая и поддерживая жизненный процесс этой проблемы. И в чём, собственно, заключается эта проблема?

Проблематика и её правовой характер

Профессор Института социологии и регионоведения Южного Федерального Университета Лубский А.В, в своей работе указывает, что у людей, оказавшейся в одной и той же социальной ситуации активизируются рефлексивные и не рефлексивные структуры ментальных программ. Это сказывается на интерпретациях и оценках этой ситуации и, соответственно, на социальном поведении людей, которое может носить как осознанный, так и неосознанный характер. Социальное поведение как совокупность неосознанных действий относится к нормативному типу, обусловленному культурой, а социальное поведение, как совокупность осознанных действий – к модальному типу, статистически наиболее распространённому в обществе. [1]

Это явление мы можем наблюдать каждый раз на вокзалах, в общественном транспорте, в подземных пешеходных переходах и во многих местах скопления так называемых попрошайек. Человек, зачастую не осведомлённый в криминальном характере просящего финансовой помощи, не задумываясь отдаёт часть своих денег таким маргинальным субъектам. Обуславливая это бескорыстной помощью, попутно записывая себе ещё одно «доброе дело». В данном случае мы можем наблюдать осознанный характер социального поведения. И, конечно же, неосознанный характер поведения, когда достаточного одного жалкого вида, чтобы человек автоматически отдал свои деньги, даже не задумываясь о том, зачем он это сделал. Благодаря этому явлению, которое можно смело записывать в так называемое «коллективное бессознательное», криминальный бизнес получает свой колоссальный доход ежедневно. Главной задачей стоит изменение социальной модели поведения граждан, где социальное поведение понимается как ответная реакция человека на социальную ситуацию в виде определённых действий, обусловленных структурами их ментальной программы

Нет никаких сомнений, что большинство так называемых попрошайек принадлежат криминальным структурам и используются в качестве инструмента по ежедневному заработку значительных сумм. Этот вопрос исследовали журналисты «Новой Газеты» и телеканала «НТВ» [4].

Чистый бизнес

«Досконально устройство московского мира нищих знают волонтеры движения «Альтернатива». За два года они помогли начать новую жизнь нескольким десяткам попрошайек. С активистом движения Олегом Мельниковым мы встречаемся в кафе на Зубовском бульваре.

Олег рассказывает историю о том, как сам пытался стать попрошайкой. И показывает видео.

– Это было в январе, – говорит он. – Меня загрифовали под бомжа, посадили в инвалидную коляску и прикатили к Покровскому монастырю, где хранятся мощи Святой Матроны...»

«Новая Газета»

Благодаря этому расследованию удалось узнать, что попрошайки находятся в настоящем рабстве и каждый имеет «своё место» в городе, с которого и собирает деньги

своим хозяевам. Хозяева при этом предпочитают оставаться в полной анонимности и лишь в сугубо критичных ситуациях напоминать о своём существовании, потому и не удаётся доказать окружающим, что эти бедные люди находятся под строгим надзором.

Эксперимент Олег продолжал несколько дней, пока один из попрошаек честно не сказал: «Тебя не трогают, потому что ты с журналистами».

О днях в инвалидной коляске перед Покровским монастырём Олег вспоминает с улыбкой. «Отличный заработок был, – говорит. – За час в эти дни я собирал от 700 до 3000 рублей».

«Новая Газета»

Интересно, какой дневной доход у попрошаек с других «точек».

Как устроен рынок

– Попрошайки делятся на две категории: мошенники и рабы, – рассказывает Олег. – Мошенник – это тот человек, который сам находит хозяина и просто платит ему таксу. Рабов вербуют преимущественно на Украине, в Одесской области: там и в соседней Молдавии живёт много цыган, это вербовщики. Людям обычно говорят, что будет хорошая и непьющая работа в Москве: с ребёнком сидеть, или по дому помогать, или уборщицей в магазин. Ищут, как правило, одиноких. Когда привозят сюда, отбирают документы.

«Новая Газета»

Исходя из этого мы видим, что рабом может оказаться вполне дееспособный и не маргинальный индивид, который подвергается обману и различного рода манипуляциям, в том числе с помощью насильно изъятых документов. Что в свою очередь является уголовным преступлением.

Олег называет расценки на рабов.

– Дешевле всего стоят бабушки – около 30 000 рублей, инвалид дороже – 50 000, а самый дорогой – младенец для мадонны (попрошайка с ребенком на руках. – И. Ж.): 100 000 рублей. Детей покупают в основном в неблагополучных семьях и, что важно, до того момента, как на них будет получено свидетельство о рождении. Пока у ребенка нет свидетельства – его самого как бы нет, государство за ним не следит, никто не спохватится, что он не встал на учет в поликлинике, и т.д.

«Новая Газета»

Ещё одно уголовное преступление, попадающее под статью 127.1 УК РФ. «Торговля людьми». [8]

В Москве насчитывается несколько сотен «хозяев», каждый из которых содержит от 4 до 8 рабов.

– Локации между хозяевами поделены еще с 90-х, – поясняет Олег. – Бизнес очень прибыльный: каждый попрошайка приносит хозяину от 7 до 15 тысяч рублей в день. Расходы минимальные: только откат полиции – редко больше 100 000 рублей в месяц. На содержание рабов уходят копейки: их надо только кормить, а вот тратиться на лекарства не надо: чем жалостливее человек выглядит, тем охотнее ему подают.

«Новая Газета»

Процветает и взяточничество – один из неотъемлемых элементов коррупции. Которое попадает под статью 291.УК РФ «Дача Взятки». [6]

На основе этого можно сделать вывод. Что «попрошайничество» является не только маргинальным феноменом, но и социально-опасным явлением, которое влечёт за собой многочисленные нарушения моральных, правовых и законодательных норм.

Социальная реклама, как способ решения проблемы

Решение данной проблемы обсуждалось в государственной думе, но пока осталось лишь на уровне обсуждения. Закон «О запрете попрошайничества» хоть и обсуждался, но так и не был принят.

Так как данная проблема не может быть решена законодательным путём, ввиду отсутствия необходимого для её решения нормативно-правового акта, то следует применять иные методы и инструменты. Необходимо использовать социальную рекламу, как средство воспитания правосознания, формирования в сознании граждан общечеловеческих ценностей, нравственных принципов, а главное, привлечь внимание к социально-значимым проблемам, одной из которых и является бессознательная поддержка попрошайничества.

Существует множество форм социальной рекламы, такие как: наружная реклама, реклама в социальных сетях, реклама на веб-сайтах, реклама в СМИ и др. Из предложенных форм целесообразней всего будет использование наружной рекламы в определённых географических точках. А именно: на железнодорожных вокзалах города, на территории метрополитена (станциях, вестибюлях, транспорте) и в подземных пешеходных переходах. То есть в местах частого пребывания попрошаек и их владельцев.

Но недостаточно просто разместить наружную социальную рекламу в нужных местах и ждать результата. Если рассматривать социальную рекламу как средство правового воспитания, то она должна, во-первых, быть привлекательна, т.е. разработана профессиональными дизайнерами и врезаться в память «с первого взгляда», доступна для восприятия, понятна, интересна, непротиворечива, во-вторых, информировать о социально приемлемых моделях поведения или альтернативных (противоправным, социально опасным, социально неприемлемым) и, в-третьих, побуждать, мотивировать к социально полезному действию [2]. Также можно разместить рекламу на транспортных картах «Тройка», так как такая практика уже была, в этом году на картах была размещена реклама «московского мотофестиваля». При правильном оформлении и удачном дизайне, реклама вполне может положительный эффект, так как будет постоянно привлекать внимание пользователей транспортных карт, в виду их долгосрочного использования и быстрого распространения.

Немаловажен правильный и структурированный посыл в рекламном объявлении. Реклама должна максимально разоблачать попрошайничество и снимать наигранную ширму жалости, под которой так ловко прячет своих рабов криминальный сегмент. Поэтому важным аспектом рекламы будет узнаваемость в потоке информационного шума столицы.

Эффективность социальной рекламы

Исходя из опыта социальной рекламы, известно, что оценка её эффективности довольно проблематична. Проблема оценки эффективности социальной рекламы интересует специалистов уже довольно долгое время. Однако измерение эффекта социальной рекламы сопряжено с рядом дополнительных сложностей. Главный показатель оценки результатов социальной рекламы – социальный эффект, который подразумевает определённую пользу для общества, а в данном случае, для отдельных социальных групп.

Не секрет, что от коммерческой рекламы эффект довольно быстрый. Потому что главная цель коммерческой рекламы – мотивировать потребителя, купить рекламируемый товар. При правильном использовании рекламных технологий, реклама, как правило, срабатывает и потенциальный потребитель, становится покупателем этого товара. Но в случае с социальной рекламой, где целью является изменение модели поведения и отношения к проблеме в целом [3], не подразумевается краткосрочный эффект. Так как формирование новых установок в сознании реципиентов, довольно долгосрочный процесс, требующий времени.

Исходя из этого следует придерживаться следующих критериев:

- реклама не создаёт противоречий между социальными группами и как бы объединяет их;
- рекламное сообщение помогает формировать объективный взгляд;
- реклама призывает к решению проблемы (в данном случае, решением может послужить обращение в социальные фонды поддержки бездомных);
- реклама имеет качественное визуальное и текстовое оформление;
- реклама вызывает опосредованный, а позднее, и непосредственный интерес к проблеме;
- реклама размещена в соответствии с географическим положением объекта рекламы.

В дальнейшем оценка эффективности зависит от информированности целевой аудитории.

Эффективность после проведения рекламной кампании следует оценивать по следующим показателям:

- увеличение числа лиц заинтересованных в данной проблеме;
- изменение общественного мнения по конкретной проблематике;
- сокращение численности в маргинальных сегментах;
- снижение числа попрошайек в местах их постоянного пребывания;
- частые упоминания в СМИ.

Итак, если учесть всё вышеперечисленное, то можно смело утверждать о том, что при соблюдении всех норм и правил проведения рекламной кампании, а также при содействии правительства Москвы, можно добиться положительных результатов и хотя бы сократить значимость этой социальной проблемы.

Список литературы

1. Лубский. А.В. Модальные модели социального поведения и особенности социальной интеграции Крыма в ментальное многообразие российского социума // Гуманитарий Юга России. 2018. №3.
2. Стуканов В.Г Наружная социальная реклама как средство правового воспитания. Вести БДПУ. Серия 1. 2016. №1 .
3. Баженов Ю. К Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2001. – 364 с.
4. «Новая газета» // <https://novayagazeta.ru/articles/2015/11/10/66309-hristaradniki>
5. «РИА Новости» // <https://ria.ru/20201024/moskva-1581308442.html>
6. «Консультант плюс» УК РФ ст.291 // http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10699/0108932a3c6234f73590b25799588ada492deb23/
7. <https://investmoscow.ru/about-moscow/moscow-in-numbers>
8. [Консультант плюс ст. 127 УК РФ http://www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)

References

1. Lubsky. A.V. Modal models of social behavior and features of the social integration of the Crimea in the mental diversity of the Russian society / / Humanitarium of the South of Russia. 2018. №3.
2. Stukanov V. G. Outdoor social advertising as a means of legal education. Lead the BJP. Series 1. 2016. No. 1
3. Bazhenov Yu. K Advertising activity: Textbook for students of higher educational institutions – - 3rd ed., reprint. and additional-M.: Information and Implementation Center "Marketing", 2001 – - 364 p.
4. "Novaya Gazeta" // <https://novayagazeta.ru/articles/2015/11/10/66309-hristaradniki>
5. "RIA Novosti" // <https://ria.ru/20201024/moskva-1581308442.html>
6. "Consultant Plus" of the Criminal Code of the Russian Federation Article 291 // http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10699/0108932a3c6234f73590b25799588ada492deb23/
7. <https://investmoscow.ru/about-moscow/moscow-in-numbers>
8. Consultant plus Article 127 of the Criminal Code of the Russian Federation <http://www.consultant.ru>