

УДК 343.34  
ББК 67.408.134  
Е 16

**С.А. Евенко,**

*адъюнкт кафедры административной деятельности и организации деятельности ГИБДД Краснодарского университета МВД России, г. Краснодар, тел.: +79186930158, e-mail: evenko.stanislav@mail.ru*

## **АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ФОРМ ПРОПАГАНДЫ БЕЗОПАСНОСТИ ДОРОЖНОГО ДВИЖЕНИЯ**

*(Рецензирована)*

**Аннотация:** В данной статье рассмотрены особенности использования современных информационных технологий в процессе деятельности по пропаганде безопасности дорожного движения. Проанализированы отдельные аспекты пропаганды в сети Интернет, возможности использования социальной рекламы.

**Ключевые слова:** дорожно-транспортная преступность, участники дорожного движения, профилактика, пропаганда безопасности дорожного движения, социальная реклама.

**S.A. Evenko,**

*Post-graduate student of Department of Administrative Activity and Organization of Traffic Police Activity, Krasnodar University of the Ministry of Internal Affairs of Russia, Krasnodar, ph.: +79186930158, e-mail: evenko.stanislav@mail.ru*

## **TOPICAL ISSUES OF USE OF INNOVATIVE FORMS OF PROMOTION OF TRAFFIC SAFETY**

**Abstract.** This paper discusses the features of using the modern information technologies in the course of activities for promotion of traffic safety. Separate aspects of promotion on the Internet and possibilities of use of social advertising are analyzed.

**Keywords:** road and transport crime, participants of traffic, prevention, promotion of traffic safety, social advertising.

Безопасность дорожного движения является одной из важных социально-экономических и демографических задач Российской Федерации. Аварийность на автомобильном транспорте наносит огромный материальный и моральный ущерб как обществу в целом, так и отдельным гражданам. Дорожно-транспортный травматизм приводит к исключению из сферы производства людей трудоспособного возраста.

Несмотря на принимаемые государством меры, данная сфера правоотношений на протяжении многих лет остается одной из наиболее неблагоприятных и требует консолидации усилий со стороны государственных органов и общественных институтов.

В целом ряде стратегических и программных документов вопросы обеспечения безопасности дорожного движения определены в качестве приоритетов социально-

экономического развития Российской Федерации.

Вместе с тем, принятие и обеспечение исполнения всеобъемлющего законодательства, касающегося ключевых факторов риска (превышение скоростного режима, управление транспортным средством в состоянии алкогольного опьянения, использование шлемов для мотоциклистов, ремней безопасности и детских удерживающих устройств), приводят к снижению дорожно-транспортного травматизма. Проведение массовых информационных кампаний для поддержания среди населения высокой степени восприятия принудительного характера такого законодательства является залогом его эффективности [1].

Одним из основных направлений деятельности ГИБДД по профилактике правонарушений в сфере дорожного движения является пропаганда безопасности дорожного движения.

В связи с увеличением числа автомобилей и возросшей интенсивностью движения на дорогах, в настоящее время необходима разработка и реализация инновационных форм и методов обеспечения безопасности дорожного движения.

Следует согласиться с мнением Е.А. Войтенкова, что важным и наиболее массовым инструментом информационного воздействия на население является внедрение различных форм социальной рекламы, которая может быть реализована в виде специализированных видеороликов в кинотеатрах и на телевидении, различных мультимедийных решений, реализованных на Интернет-сайтах государственных органов, а также путем размещения различной печатной продукции [2].

На наш взгляд, социальная реклама является одним из эффективнейших способов пропаганды безопасности дорожного движения. В этих целях целесообразно использование рекламных мониторов,

установленных в салонах городского пассажирского транспорта и маршрутных такси. В роликах, демонстрируемых на мониторах, необходимо использовать статистические данные аварийности, визуальные образы, убеждающие пешеходов соблюдать правила дорожного движения.

В последнее время для пропаганды привлекают и устрашающую социальную рекламу, которая вызывает неоднозначную оценку в обществе. Так, в одном из роликов показана сцена ДТП с выжившей в ходе него маленькой девочкой и окровавленными телами ее родителей. Голос за кадром говорит: «Пристегнитесь или пристегнут вас». Такие ролики вызывают отторжение и неприязнь, но в Европе они признаются эффективными, что подтверждается и результатами социологических исследований. Так, после просмотра вышеуказанного видеоролика, 49% зрителей заявили, что он слишком кровавый и жесткий. Однако 60% признались, что поменяли свое отношение к проблеме, а 63% признали, что станут чаще пристегиваться. Мы не согласны с мнением Д.А. Безрукова, Е.А. Войтенкова, соответственно с которым подход, основанный только лишь на запугивании, не может быть эффективным [3]. На наш взгляд, агитация должна быть максимально доходчивой и, в то же время, жесткой и агрессивной.

Возможности использования Интернета в целях пропаганды безопасности дорожного движения разнообразны. Это и банерная реклама, и создание специализированных сайтов (например, появление в сети Интернет официального портала УГИБДД субъектов Российской Федерации, посетив которые, любой желающий может узнать самую свежую информацию о работе Госавтоинспекции, задать свои вопросы и получить компетентные ответы), видеохостинг

(сервис RuTube). Необходимо также выделить графический способ подачи информации и данных в сети Интернет (инфографика), что позволяет более качественно показать соотношение предметов и фактов во времени и пространстве, продемонстрировать тенденцию и т.д.

По сравнению с традиционной рекламой, Интернет-обращение отличаются следующие качества:

1. Возможность автоматизации глубокого и оперативного анализа деятельности по пропаганде безопасности дорожного движения. Основываясь на современных компьютерных технологиях, социальная Интернет-реклама предоставляет возможность предельно точно и оперативно оценивать результативность пропагандистских мероприятий.

2. Интернет-реклама дает возможность менять содержание обращений оперативно и с минимальными затратами.

3. Обратная связь с пользователем, возможность получения и обработки его реакции.

4. Эффективный способ точного воздействия на целевую аудиторию и конкретного пользователя (таргетинг); показ социальной рекламы на определенных тематических серверах, показ пользователям из определенных регионов; показ в определенное время и т.д.

Также положительным моментом в работе по профилактике безопасности дорожного движения необходимо отметить создание в социальных сетях групп на правах администратора группы с правом создания актуальных тем, подачи информации, связанной с обеспечением безопасности дорожного движения.

Социальные сети появились в Интернете сравнительно недавно, и в последнее время они сделали настолько популярными, что теперь каждый, у кого есть компьютер и Интернет, имеет свой аккаунт в какой-нибудь из социальных сетей, а то и сразу в нескольких.

Доступность социальных сетей на таких мобильных устройствах, как сотовые телефоны и планшетные ПК, делает их еще более универсальным источником информирования. Обратите внимание, что производители сотовых телефонов практически на всех последних моделях телефонов уже на дисплее устанавливают ссылку на социальные сети для удобства пользователей.

Следует признать положительный опыт ГИБДД ГУ МВД России по Ростовской области, где в качестве новации для самостоятельного изучения школьниками Правил дорожного движения предложено использовать современные гаджеты, которые сегодня стали неотъемлемой частью нашей жизни. Так, особое внимание в Ростовской области уделено новому проекту «Вся программа средней школы», цель которого – объединить на одном информационном ресурсе всю школьную программу. В рамках проекта уже сегодня реализован его прототип – локальная сеть «Wi-Fi ПДД», позволяющая одновременное подключение до 120 сотовых устройств, или как принято называть их в современном мире – «гаджетов» (электронная книга, смартфон, планшет, ноутбук). Для школьников 4–11 классов, умеющих самостоятельно пользоваться устройствами, сегодня «Wi-Fi ПДД» функционирует в режиме «вопрос – ответ». Таким образом, верно отвечая на вопросы, ученики набирают баллы. Если ребенок затрудняется ответить на вопрос, он может позвонить родителям.

Как верно заметили Л.Х. Галишин, И.Р. Салимгалиев, необходим особый подход к формированию кадрового состава подразделений пропаганды безопасности дорожного движения путем включения в их состав не только сотрудников, имеющих педагогическое образование, но и специалистов по информационным технологиям [4]. Данные

специальности востребованы на рынке труда и соответствующе оплачиваются, что создает нехватку данной категории специалистов в подразделениях Госавтоинспекции.

Таким образом, пропаганда безопасности дорожного движения представляет собой один из действенных инструментов воздействия,

позволяющий позитивно влиять на процесс формирования правового сознания граждан.

В связи с бурным развитием информационных технологий необходимо своевременное изучение их возможностей и внедрение в практику для повышения безопасности дорожного движения.

#### Примечания:

1. [Электронный ресурс] URL: [http://www.who.int/violence\\_injury\\_prevention/road\\_safety\\_status/2013/](http://www.who.int/violence_injury_prevention/road_safety_status/2013/)
2. Войтенков Е.А. Пропаганда безопасности дорожного движения: обзор форм и методов деятельности // Административное право и процесс. 2011. № 7.
3. Безруков Д.А., Войтенков Е.А. Психологические аспекты применения социальной рекламы в сфере повышения безопасности дорожного движения // Юридическая психология. 2011. № 2.
4. Галишин Л.Х., Салимгалиев И.Р. Пропаганда безопасности дорожного движения в социальных сетях // Вестник Научного центра безопасности жизнедеятельности. 2014. № 4.

#### References:

1. [http://www.who.int/violence\\_injury\\_prevention/road\\_safety\\_status/2013/](http://www.who.int/violence_injury_prevention/road_safety_status/2013/)
2. Voitenkov E.A. Propaganda of Road Safety: review of forms and methods of activity // Administrative Law and Procedure. 2011. No. 7.
3. Bezrukov D.A., Voitenkov E.A. Psychological aspects of using social advertising in the field of road safety // Legal psychology. No. 2, 2011.
4. Galishin L.Kh., Salimgaliev I.R. Propaganda of road safety in social networks // Bulletin of the Scientific Center of life safety. No. 4. 2014.