

DOI: 10.17805/trudy.2024.4.3

СОЦИОЛОГИЯ

РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА «ОСТОРОЖНО, МОШЕННИКИ!» КАК СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В РАМКАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВОЛОНТЕРСКОГО ЦЕНТРА ФИНАНСОВОГО ПРОСВЕЩЕНИЯ

Я. Ю. Беляева

Финансово-экономический колледж им. И. И. Фадеева
(Якутск)

***Аннотация:** Статья рассматривает финансовую грамотность населения, как важнейший фактор национальной безопасности страны. Автор предлагает свои методы решения проблемы повышения финансовой грамотности через социальную рекламу.*

***Ключевые слова:** финансовая грамотность; социальная реклама; волонтерство; финансовое просвещение; борьба с мошенниками*

DEVELOPMENT OF THE PROJECT “BEWARE OF SCAMMERS!» AS A SOCIAL ADVERTISEMENT WITHIN THE FRAMEWORK OF THE VOLUNTEER CENTER FOR FINANCIAL EDUCATION

Ya.Yu. Belyaeva

I. I. Fadeev College of Finance and Economics
(Yakutsk)

***Abstract:** The article considers financial literacy of the population as the most important factor of national security of the country. The author offers his own methods of solving the problem of improving financial literacy through social advertising.*

***Keywords:** financial literacy; social advertising; volunteering; financial education; combating fraud*

Финансовая грамотность в жизни населения страны играет огромную роль. С развитием цифровых технологий на рынке финансовых услуг, каждый человек должен обладать финансовой грамотностью. Если граждане имеют навыки бюджетного планирования, знают об инвестициях, о рациональном потреблении, как правильно вести учет и распоряжаться своими доходами и расходами, а также знают, как приумножить свои сбережения, то это поможет им избежать финансовых проблем, не пострадать от рук злоумышленников.

Однако, статистика мошеннических действий растет угрожающими темпами. И это очевидная проблема, бич нашего времени, с которой надо бороться и принимать серьезные меры по ее решению. Мошенничество лидирует в сфере незаконного перераспределения собственности. Одна стремительно и умело проведенная мошенниками операция приносит им больший доход, чем, например, кража. Мошенничество для криминала менее рискованно, чем другие преступления.

Следовательно, для безопасности граждан очень важна информированность

о проблеме финансового мошенничества, осведомленности о новых видах мошенничества с помощью создания социальных видеороликов на тему: «Осторожно, мошенники!». Ведь, если уровень финансовой грамотности среди населения будет расти, то количество людей, попавшихся на финансовые уловки и махинации, аферистов уменьшится.

Задачи проекта: изучить понятие, виды и функции социальной рекламы; провести опрос респондентов (анкетирование); разработать серию видеороликов для населения, привлечения их внимания к существующей проблеме.

Методы исследования: обзор и анализ теоретических аспектов социальной рекламы и финансового мошенничества; проведение социологического опроса (анкетирования); сравнение и анализ полученных данных; применение социальных видеороликов.

Целевой категорией проекта являются: старшее «серебряное поколение»; молодежь и студенты; трудоспособные граждане от 30 до 55 лет. Проект долгосрочный, рассчитан на 1 год и более.

В качестве первичной помощи необходимо правильно проинформировать и довести до людей значимость повышения уровня финансовой, в том числе, цифровой грамотности. Одним из способов помощи является социальная реклама. Термин «социальная реклама», являющийся дословным переводом английского термина «public advertising», используется только в России и появился в нашей стране сравнительно недавно. Социальная (общественная) реклама во всех странах носит некоммерческий характер и решает важные общественные задачи. Социальная реклама — это вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям. С точки зрения российского законодательства понятие социальная реклама определяется в следующей форме: «социальная реклама — это информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства» (пункт 11 статьи 3 ФЗ «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.2006 г.).

Специалисты выделяют следующие функции социальной рекламы: информационная (доносит до граждан актуальную общественную информацию); коммуникативная (связывает государство и граждан); имиджевая (создает лояльный образ государства у граждан); пропагандистская (создает образ желательного поведения в актуальной ситуации).

Мошенничество является преступным посягательством на собственность, в результате которого причиняется имущественный ущерб собственнику. Уголовный кодекс РФ определяет мошенничество как «хищение чужого имущества или приобретение права на чужое имущество путем обмана или злоупотребления доверием» (п.1 ст. 159 УК РФ). Среди всех видов мошенничеств финансовое мошенничество занимает особое место. Финансовое мошенничество — соверше-

ние противоправных действий в сфере денежного обращения путем обмана, злоупотребления доверием и других манипуляций с целью незаконного обогащения.

Для Республики Саха (Якутия) вопросы профилактики мошенничества в сфере финансовых, цифровых услуг являются крайне актуальными. По данным МВД РС (Я) многие жители стали жертвами мошенников в финансовой сфере. Согласно сведениям МВД по итогам 8 месяцев 2022 г. на территории республики зарегистрировано 1615 хищений (мошенничеств и краж, совершенных с использованием IT-технологий). Общий ущерб составил порядка 164 млн. рублей. К примеру, в 2020 г. от действий в сфере информационно-телекоммуникационных технологий, пострадало 1302 человек, потерявших более 155 млн. рублей.

По данным мониторинга, мошенничеству, в основном, подвергаются жители городов: Якутска, Нерюнгри, Ленска, Алдана и Мирного. В большинстве случаев злоумышленники действуют из других регионов, часто — из-за рубежа. Арктическая зона республики в силу удаленности и отсутствия во многих районах интернета не подвергаются финансовым махинациям, если даже присутствует факты финансового мошенничества, они единичны.

Проанализировав все идеи, мы остановились на лучшем варианте из всех существующих. Так родился наш проект по созданию социальных видеороликов «Осторожно, мошенники!». Реализация проекта будет основываться на успешном опыте функционирования волонтерского центра.

Наш волонтерский центр был создан в 2021 г. по итогам Всероссийского конкурса по созданию ресурсных центров финансового просвещения среди образовательных учреждений, организованный АРФГ и поддержки Фондом президентских грантов. Центр объединяет активных и равнодушных волонтеров финансового просвещения.

Современной формой донесения важной информации до широкой аудитории стали сегодня видеоролики. Отметим несколько преимуществ их использования. Психологический характер. Вживание героев в характерные образы своих персонажей вызывают эмоции для зрителя и воспринимается как развлечение либо игра, а не способ заставить зрителя слушать. Художественный прием всегда реалистичен. Технический характер. Благодаря использованию разных локаций для сценария он становится более зрелищным для визуального восприятия и лучше запоминается.

Главная цель — обучить, объяснить, как использовать, например, автотранспорт. Эффективно донести до аудитории необходимую информацию. Видеоролик смотрится лучше, чем любая презентация, если оно хорошо и качественно выполнено. Такое видео как правило находит широкий отклик у аудитории. Донести до аудитории какое-либо сообщение. Чаще всего эти сообщения довольно краткие, например, запланированное мероприятие и др.

Вся работа по созданию серии видеороликов состояла из следующих этапов:

1. Концепция. В первую очередь нужно придумать идею ролика, по которой будет строиться сюжет.

2. Сценарий. Это структурированный текст, который эффективно и подробно донесет основную идею до ее целевой аудитории.

3. Выбор героев персонажей.

4. Определение мест локаций проведения съемок и других сопутствующих элементов.

5. Съёмочные дни, герои погружаются в роль своих персонажей и снимаются по несколько дублей, оператор и режиссер-постановщик доводят свою работу до идеала.

6. Озвучка. Постановщик поясняет события, которые происходят в ролике, рассказывает об особенностях сюжета.

7. Монтаж. Полученные сцены соединяются в один ролик. 7. Реализация готового продукта и масштабирование.

На первоначальном этапе с целью получения необходимой информации и мнений населения по проблеме исследования мной было проведено анкетирование. В анкетировании приняло участие 109 респондентов. При помощи гугл-опроса анкеты были разосланы респондентам. Анкета состояла из 11 вопросов и была анонимной. В вопросах анкеты были предусмотрены возможные варианты ответов.

Реализация проекта позволила повысить финансовую, цифровую грамотность граждан, напомнила им о финансовой дисциплине, об ответственном поведении с личными финансами, а также, надеемся, способствовала сокращению случаев нарушения их прав как потребителей финансовых и цифровых услуг.

Беляева Яна Юрьевна, Республика Саха (Якутия), г. Якутск, ГБПОУ Якутский финансово-экономический колледж им. И.И. Фадеева, 2 курс. Научный руководитель: Осипова Айлана Анатольевна, Республика Саха (Якутия), г. Якутск, ГБПОУ Якутский финансово-экономический колледж им. И.И. Фадеева, преподаватель высшей категории ЦМК «Финансы и банковское дело».

Belyaeva Yana Yurievna, Republic of Sakha (Yakutia), Yakutsk, Yakutsk State Budgetary Educational Institution of Finance and Economics named after I. I. Fadeev, 2nd year. Scientific supervisor: Osipova Ailana Anatolyevna, Republic of Sakha (Yakutia), Yakutsk, Yakutsk State Budgetary Educational Institution of Finance and Economics named after I. I. Fadeev, teacher of the highest category "Finance and Banking".

Для цитирования:

Беляева Я.Ю. Разработка проекта «Осторожно, мошенники!» как социальная реклама в рамках деятельности волонтерского центра финансового просвещения. № 4. С. 18–21. DOI: <https://www.doi.org/10.17805/trudy.2024.4.3>