

## СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО СОЗНАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ

Бунько Светлана Александровна, к.э.н., доцент,

Дементеюк Валерия Владимировна, студент

Брестский государственный технический университет

Bunko Svetlana, PhD, swetlanabunko@mail.ru

Dementeuk Valeria, student, valeriadementeuk@gmail.com

Brest State Technical University

**Аннотация.** В статье рассматривается необходимость формирования экологического сознания населения, поскольку только лишь развитие ресурсо- и энергосберегающих технологий не способно решать экологические проблемы в условиях сформировавшегося общества потребления.

**Ключевые слова:** социальная реклама, экологическая реклама, экологическое сознание, устойчивое развитие.

Актуальность темы исследования обусловлена необходимостью привлечения внимания различных социальных групп населения к вопросам экологии и совершенствованию природоохранной деятельности в современном обществе. В условиях глобализации, нарастания ресурсо- и энергоемкости мировой экономики, усугубления экологических проблем возрастает значимость коммуникационных процессов, определяющих направления природоохранной деятельности. Именно социальная реклама, по нашему мнению, становится мощным инструментом, влияя не только на поведенческие установки и ценностные ориентации населения, но и формируя его экологическую культуру.

Целью нашего исследования является изучение социальной экологической рекламы как инструмента формирования экологического сознания населения в разных странах мира и разработка рекомендаций по ее использованию в Беларуси.

В большинстве стран внимание к экологическим проблемам со стороны государственных органов, общественных организаций значительно усилилось еще в середине XX века и производственные компании уже не могли игнорировать требования природоохранных организаций. Законодательных документов по охране окружающей среды, их целью было избежание наказаний и штрафов, повышенного налогообложения. Но со временем экологическая составляющая деятельности становится для компаний уже не вынужденной мерой, а осознанной необходимостью, обеспечивающей ее конкурентоспособность, а также сохранение и улучшение качества жизни для общества в целом. Нами выделены периоды изменения целей, направлений и критериев эффективности экологической деятельности с развитием экологического менеджмента и маркетинга за период с середины прошлого века по настоящее время, а также направления изменений в экологической деятельности в будущем (таблица).

Однако следует признать, что только лишь внедрение ресурсосберегающих технологий не способно справиться с экологическими проблемами в условиях сохранения существующей потребительской культуры общества, при которой превалирует пропаганда быстрого темпа цикла потребления «купил – выбросил – купил». Это приводит, во-первых, к гипериспользованию ресурсов; во-вторых, к нарастанию объема отходов и, как следствие, загрязнению окружающей среды, нанесению вреда растительному и животному миру.

Таблица – Периодизация направлений и критериев эффективности экологической деятельности компаний

Этап, годы	Цели и направления экологической деятельности	Критерии эффективности
1960–1980 годы	соблюдение требований государства по охране окружающей среды; возведение очистных сооружений	Сокращение вредных для окружающей среды выбросов
1980–1990 годы	экологический менеджмент, ориентированный на производство экологичных товаров	повышение конкурентоспособности, максимальная рыночная капитализация компании
1990–2000 годы	экологический менеджмент, направленный на устойчивое развитие; ресурсо- и энергоэффективность	сокращение экологического следа
2000–2020 годы	стратегический экологический менеджмент; инвестиции в возобновляемые источники энергии; сокращение отходов и увеличение доли перерабатываемых отходов	нулевые выбросы CO <sub>2</sub> , объем отхода динамика объемов отходов, доли переработки отходов
До 2030 года	экологический маркетинг, социальная и экологическая ориентация деятельности, производство экологичных товаров	сохранение биоразнообразия и природных экосистем, общественная полезность
До 2050 года	экономика на основе замкнутого цикла ресурсов, компания как социэкономическая система	качество жизни

Источник: собственная разработка

В связи с этим становится все более распространенным мнение: «Тот способ, которым мы сегодня удовлетворяем наши потребности, подрывает способность будущих поколений удовлетворять их собственные потребности, что является прямой противоположностью устойчивого развития, естественно напрашивается вывод о необходимости усиления влияния нравственного, интеллектуального, правового и культурного уровня человека на отношение к Природе» [1].

То есть, возникает необходимость формирования у населения установок на необходимость заботы об окружающей среде, формирования экологического сознания, как коллективного, так и индивидуального.

Под коллективным экологическим сознанием будем понимать общность взглядов на стратегию отношения к природе, обусловленную уровнем понимания природной среды как неотъемлемой части человека и человечества в целом; под индивидуальным – результирующую индивидуально-конкретного опыта взаимодействия с природой, знания о природе и внешней среде, полученного в процессе обучения, и навязываемых социумом моделей экологического сознания и экологического поведения, сформированную исходя из личностных психологических особенностей [2, 3].

Одну из ключевых ролей в формировании экологического сознания играет экологическая реклама. На протяжении длительного периода реклама рассматривалась именно в качестве проводника идеологии потребления, но с зарождением и развитием концепции устойчивого развития социальная реклама экологической направленности становится важным инструментом внедрения в сознание людей «зеленых» идей, появляются первые публикации, посвященные исследованию феномена экологической рекламы. На основе их анализа можно выделить три основных типа экологической рекламы по функциональному назначению: коммерческую, корпоративную и социальную.

Коммерческая экологическая реклама направлена на формирование спроса на экологичные товары путем разъяснения преимуществ их потребления для конкретного потребителя и общества в целом.

Основной целью корпоративной экологической рекламы является создание имиджа компании как организации, заботящейся о сохранении окружающей среды и производящей продукцию, не наносящую вреда потребителям.

Цель социальной экологической рекламы – формирование в обществе экологической культуры, базирующейся на необходимости заботы об окружающей среде и ответственности за ее сохранение, а также формирование / изменение, способствующих этому поведенческих моделей. В своем исследовании мы сосредоточились именно на социальной экологической рекламе как направленной на изменение поведенческих моделей в обществе.

В целях выделения направлений, функций, форм и способов передачи информации мы проанализировали социальную экологическую рекламу, используемую в различных странах. Рассмотрим некоторые примеры.

1. Большая часть экологической рекламы Бразилии нацелена на призыв к сохранению деревьев и содержит призыв к рациональному использованию природных ресурсов, в особенности бумаги.

2. Реклама во Франции направлена на то, чтобы вызвать стыд у жителей и туристов, тем самым дав повод задуматься о своих действиях. Цель рекламы – показать масштабность проблемы загрязнения улиц общественными отходами.

3. Социальная реклама на тему экологии в Бельгии ярко нацелена на избавление от пластика на формирование жалости у потребителей к животным, которые погибают от пластика.

4. В США экологическая реклама направлена на то, чтобы вызвать у населения чувство отвращения и призвать к тому, чтобы люди убирали за собой, объясняя тем, что они это делают прежде всего для того, чтобы им самим было комфортно повторно посещать эти места.

5. Российская экологическая реклама направлена на борьбу за чистоту улиц и представлена в шуточной форме, не вызывая ужаса, в отличие от упомянутых выше, тем не менее, она привлекает внимание, заставляет задуматься и более понятна населению.

6. В Польше борются со смогом и требуют запретить использование угля в качестве топлива, реклама направлена на то, чтобы вызвать страх у населения и призвать к сокращению использования угля.

7. Испанская реклама «Курение убивает» направлена не против курения, а против тех окурков, которые являются одним из главных источников лесных пожаров. Данные картинки заставят задуматься каждого о том, где он выбрасывает мусор и к чему это может привести.

8. В Германии реклама направлена на то, чтобы напомнить о том, как животноводство уничтожает леса, ее цель – вызвать чувство ответственности и стыда за свои действия.

9. В Беларуси большая часть экологической рекламы направлена на пропаганду раздельного сбора мусора, направленную на формирование ответственности за сохранение окружающей среды и экономию ресурсов.

Критически проанализировав разнообразие социальной экологической рекламы в различных странах, можно сделать следующие выводы.

Во-первых, для распространения социальной экологической рекламы используются те же средства распространения, что и для коммерческой: телевизионная, наружная, Интернет-реклама.

Во-вторых, каждая страна освещает проблему, которая наиболее актуальна для нее, все разнообразие целей экологической рекламы можно классифицировать следующим образом: формирование и развитие идеи сохранения биоразнообразия; распространение гуманного отношения к живой природе; преодоление безразличия к экологическим проблемам; распространение экологических знаний; пропаганда экологических инноваций с целью встраивания их в повседневную жизнь [4].

В-третьих, основная цель экологического маркетинга – вызвать эмоции у населения такие как страх, жалость, отвращение и другие. Исходя из анализа рассмотренных нами примеров, можно говорить о том, что в экологической рекламе используются два типа посылов по своей направленности. Во-первых, позитивный, основанный на призыве совершать действия, способствующие природоохранной деятельности, защите окружающей среды и здоровью и демонстрирующий позитивные результаты такой деятельности; во-вторых, негативный, демонстрирующий плачевные последствия безразличного и безответственного отношения человека к сохранению окружающей среды, вплоть до запугивания аудитории посредством использования шокирующих образов. Следует сказать, что к такой рекламе исследователи относятся двояко: с одной стороны признают ее

действенность, с другой – считают, что такая реклама может включить защитные механизмы психики человека и вытеснить вовсе такую рекламу из его памяти [5, с. 120]. Наш анализ показал, что противников шоковой рекламы больше чем ее сторонников.

В-четвертых, выполненный нами анализ позволил классифицировать существующую рекламу по форме передачи информации: экологическая пропаганда (распространение информации, направленной на осознание населением важности экологических проблем); экологическое просвещение (объяснение причин и последствий того или иного действия, процесса в сфере экологической деятельности); экологическое информирование (распространение новостей в средствах массовой информации по вопросам природоохранной деятельности и экологии).

С учетом проведенного исследования предлагаются следующие рекомендации по использованию социальной экологической рекламы в Беларуси.

Основной целью в настоящем и будущем считаем должны стать два направления: призыв к «правильной» сортировке мусора, поскольку только в этом случае мусор может быть переработан и использован в качестве сырья для новых продуктов; призыв к минимизации отходов (например, отказу от использования пластиковых пакетов или посуды), что приводит к экономии.

Эффективным будет способ распространения в форме экологического просвещения, позитивной направленности, особенно демонстрации результатов раздельного сбора мусора. При этом рекомендуется в большей степени использовать Интернет-рекламу, так как в сравнении с другими каналами распространения благодаря интерактивности и потенциалу охвата аудитории, особенно молодежной, Интернет-коммуникации являются в настоящее время наиболее эффективными.

### **Список использованных источников**

1. Невзоров Б.П. Некоторые теоретические и исторические аспекты экологического просвещения в СМИ / Б.П. Невзоров, Т.Б. Невзоров // Вестник Кемеровского гос. ун-та. Серия: Гуманитарные и общественные науки. – 2017. – № 1. – С. 18–27.

2. Бунько, С.А. Развитие экологического маркетинга в контексте устойчивого развития Республики Беларусь / С. А. Бунько // Экономическая наука сегодня: сб. науч. ст. / Белорус. нац. техн. ун-т. – Минск, 2021. – Вып. 13. – С. 103–111.

3. Бунько, С.А. Пути достижения целей устойчивого развития Республики Беларусь в сфере управления отходами / С.А. Бунько // Актуальные проблемы современных экономических систем – 2020: сб. науч. ст. Междунар. науч.-практ. конф.; Брест, 27 нояб. 2020 г. / БрГТУ; редкол.: А.Г. Проровский [и др.]. – Брест : БрГТУ, 2020. – С. 29–33.

4. Мартынов, А.С. Обзор российской практики использования экологической проблематики в рекламе и связях с общественностью. [Электронный ресурс] / А.С. Мартынов, М.В. Мирутенко. – Режим доступа: <http://www.biodat.ru/doc/ecoreg/recl2.htm>. – Дата доступа: 16.03.2022.

5. Николайшвили, Н.Н. Социальная реклама: теория и практика: уч. пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 191 с.