

УДК 712.36.683

**РОЛЬ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ПОВЫШЕНИИ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО
СОЗНАНИЯ НАРОДА ДЛЯ СОКРАЩЕНИЯ КОЛИЧЕСТВА ВЫРАБАТЫВАЕМЫХ
ОТХОДОВ В СТРАНЕ.**

Абдалимова Альфира Фархатовна

alfira.abd@gmail.com

Студент ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан

Научный руководитель –Абиров А.А.

В настоящее время экологические тенденции приобретают все большую популярность во всем мире. Неудивительно, что люди стали более активно заботиться о нашей планете. Проблема в том, что популярность экологических тенденций появилась в результате того, что негативные экологические изменения становятся все более очевидными. Глобальное потепление, сильное загрязнение и основные угрозы для биоразнообразия и природных ресурсов – это лишь некоторые из негативных последствий безрассудных действий людей.

В условиях продолжающейся урбанизации и растущей экономики в Казахстане проблема повышения уровня выработки твердых бытовых отходов стала одной из самых актуальных экологических проблем.

На сегодняшний день на Казахстанских полигонах захоронено более 43 миллиардов тонн мусора. Ежегодно в стране образуется около 5-6 миллионов тонн ТБО, из которых перерабатывается только 9%. Эта цифра достигла такой критической отметки, что с 1 января 2019 года захоронение пластмассы, стекла, макулатуры, картона и бумаги на мусорных полигонах Казахстана без предварительной сортировки запрещено [1].



Рис. 1 – Графическое изображение уровня вырабатываемых ТБО в Казахстане

Управление отходами и обработка материалов в условиях замкнутого цикла – один из ключевых пунктов Концепции по переходу Республики Казахстан к «зеленой экономике», утвержденной первым Президентом Казахстана Нурсултаном Назарбаевым в 2013 году. Основные задачи – довести уровень покрытия населения вывозом ТБО до 100%, санитарного хранения мусора до 95% и долю переработанных отходов до 40% к 2030 году [2].

Более того, отходы на сумму около 60 миллиардов тенге, которые могут быть переработаны, вместо этого подвергаются захоронению на полигонах каждый год. Таким образом, помимо экологических проблем, которые приносит плохая переработка мусора нашей окружающей среде, наша страна еще и теряет на этом миллиарды тенге.

«Очень важное производство не только для нас, но и всего мира. Переработка мусора сегодня является очень выгодным бизнесом, которым мы сейчас еще не занимаемся. Хорошо, что это началось в Алматы. Самый большой город, самый большой мегаполис, самые большие отходы. Этот опыт надо распространять, точно такой же надо строить в

Астане и других городах», - сказал первый Президент Казахстана Н. Назарбаев в ходе телемоста в рамках Дня индустриализации в 2018 году.

Одна из главных причин огромного скопления мусора в Казахстане – всего один процент казахстанцев сортируют мусор. Причин тому много: и отсутствие удобной системы сбора отходов во дворах, и низкая сознательность граждан, и отсутствие грамотных коммуникаций между переработчиками мусора и теми, кто его им может поставлять, - населением страны. Более того, в стране функционируют около 160 предприятий по переработке отходов, которые вынуждены закупать мусор за границей, потому что наше население его не сортирует. Одно из крупных предприятий, мусороперерабатывающий завод в городе Нур-Султан, по словам экспертов, загружен всего на 30%, в то время как он рассчитан на переработку 250 тысяч тонн ТБО в год.

«Тут должна быть, конечно, и бытовая культура наших граждан. В быту, в квартирах, подъездах ведут себя недолжным образом. Ведут себя не как столичные жители – как люди, которые не имеют никакого отношения к городской цивилизации. Здесь должна быть разъяснительная работа в конце концов. Если кто-то приехал из села, пусть научится работать со своими отходами. Объясните им», – заключил президент Казахстана Касым-Жомарт Токаев на совещании по дальнейшему развитию столицы осенью 2019 года.

Плохое управление отходами является проблемой, которая широко распространена не только в Казахстане, но и во всем мире. Рост населения и прогнозируемый рост производства отходов заставляют страны опасаться, что они столкнутся с огромными экологическими проблемами. Снижение и переработка отходов образуют причинно-следственную связь. Это означает, что сокращение отходов возможно только в результате растущей тенденции переработки материалов. А для переработки материалов людям необходимо правильно сортировать мусор.

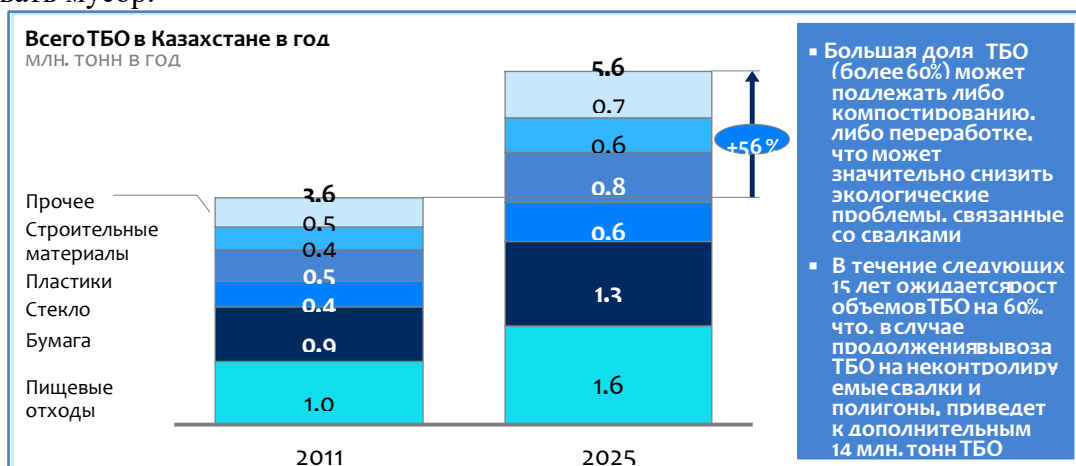


Рис. 2 – Прогноз увеличения ТБО в Казахстане

Актуальность исследования состоит в том, чтобы призвать людей задуматься о своем будущем и будущем своих детей и побудить их к действиям, научить правильно сортировать мусор и заботиться об окружающей среде. Ведь если не начать что-то менять в нашей жизни, то в скором будущем наша страна может просто погрязнуть в отходах.

В наши дни реклама присутствует везде. Где бы вы ни жили, будь то Азия, Европа, Америка или даже сельская местность, вы увидите рекламу. Вы можете увидеть рекламу несколькими способами: в газете, по радио, через телевидение и рекламные баннеры, которые размещаются вдоль дорог, поэтому они повсюду и практически неизбежны для обычного потребителя.

Реклама – это средство коммуникации, которое побуждает потенциальных потребителей приобрести определенный товар или услугу. Она играет ключевую роль в достижении финансовых, коммерческих, социальных и других целей соответствующих

компаний. Основная цель рекламы – убедить потребителя в том, что он или она будет жить лучше, если будет использовать рекламируемый продукт. Поэтому реклама является эффективным способом воздействия на сознания большого количества людей [3].

Социальная реклама – это процесс создания и развертывания интерактивной рекламы для достижения целевой аудитории через платформы социальных сетей, приложения для обмена сообщениями, новостные ленты и даже вне приложений и веб-сайтов. Компании используют социальные рекламные кампании для повышения узнаваемости бренда и привлечения потенциальных потребителей. Поэтому грамотно разработанная социальная кампания по сортировке мусора способна привлечь огромные массы людей к проблеме, что позволит улучшить нынешнее экологическое положение нашей страны.

Одним из примеров социальной рекламной кампании является проект российской студии Suprematika и Possible Moscow, который называется «Наше море». Задачей кампании было привлечь внимание общественности к проблеме загрязнения акватории Черного моря и побудить жителей прибрежных городов и туристов быть внимательными к окружающей среде. Дизайнеры создали новый бренд морепродуктов «Наше море» и разместили его на прилавках города-курорта Анапа, расположенного на Черноморском побережье. Вместо привычных продуктов они поместили в банки мусор, выловленный возле берегов Анапы. Морской коктейль из жестяных банок, черноморский микс из пластиковых бутылок, сигаретные окурки в роли морских бычков и морской салат из полиэтиленовых пакетов – все это жители города и туристы могли найти в магазинах в период кампании [4].



Рис. 3 – Продукции бренда морепродуктов «Наше море»

Проект оказался небесполезным: 23 марта больше сотни анапчан пришли на пляж 40 лет Победы и собрали на нём «две горы» мусорных мешков. Пляж стал чище. Дизайнеры данного проекта продвигали его через веб-сайт, а также через различную печатную продукцию – газеты, баннеры, постеры и т.д.



Рис. 4 – Рекламные баннеры бренда морепродуктов «Наше море»

Таким способом данная социальная рекламная кампания «Наше море» призвала жителей города «остановить распространение бренда» и не быть равнодушными к проблеме загрязнения Черного моря. Результатом данного проекта стал субботник у побережья Черного моря в Анапе, на который пришли более 100 человек [5].



Рис. 5 – Субботник на побережье Черного моря в г. Анапа

Проблема роста ТБО в Казахстане на сегодняшний день является одной из самых актуальных проблем нашей страны. Разработка социальной рекламной кампании по сортировке и переработке мусора позволит привлечь внимание общественности к данному вопросу и переосмыслить отношение к нашей окружающей среде.

Список использованной литературы

1. 1 Казахстан задыхается в миллиардах тонн отходов [Электронный ресурс]. – <https://mk-kz.kz/social/2019/06/05/kazakhstan-zadykhaetsya-v-milliardakh-tonn-otkhodov.html>
2. 2 Концепция по переходу Республики Казахстан к «зеленой экономике». – Астана, 2013. – 52 с.
3. 3 Can Advertising Influence Our Life We Live [Электронный ресурс]. – <https://www.ukessays.com/essays/media/can-advertising-influence-our-life-we-live-media-essay.php>
- 5 Наше море. Possible Moscow [Электронный ресурс]. – https://2019.gggggggfest.com/ru/works/67?fbclid=IwAR1s7tjph4rOeWgTAhMy1ponCYU_S6jD8mx5Ахер7-AVchqb1WZbNnxU1xI
- 6 В магазинах появились закрутки с бычками и коктейль из жестяных банок «Наше море» [Электронный ресурс]. – <https://adindex.ru/news/creative/2019/03/22/270797.phtml>