

**“ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЙ ОПЫТ” В ОБРАЗОВАНИИ В ИНТЕРЕСАХ УСТОЙЧИВОГО
РАЗВИТИЯ В РЕГИОНЕ ЕЭК ООН**

“Положительный опыт в ОУР” это инициативы, имеющие прямое отношение к образованию в целях устойчивого развития, которые демонстрируют успешный опыт, генерируют идеи и способствуют развитию политики в этой области. Этот «положительный опыт»:

1. **фокусируется на образовательных и обучающих аспектах** устойчивого развития.
2. **имеет новаторский характер.** Он развивает новые творческие решения, таких задач как:
 - ❖ пути определения основных местных проблем устойчивого развития
 - ❖ пути адаптации процессов к соответствующим преподавательским и обучающим стратегиям
 - ❖ пути способствования установления связей между обучающими ситуациями и обществом
 - ❖ пути интеграции местных знаний и культуры
 - ❖ процессы составления учебных программ, которые предоставят возможность отразить местные особенности
 - ❖ основополагающие аспекты наилучшего механизма для практического использования ОУР
3. **привносит изменение.** Он демонстрирует позитивное и осязаемое влияние на условия проживания, качество жизни индивидуумов, групп людей или сообществ. Он способствует сближению различных представителей общественности/секторов и предоставляет возможность новым партнерам присоединиться к процессу/органам внедрения
4. **имеет устойчивый эффект.** Содействует устойчивому улучшению условий проживания. Обязан интегрировать экономические, социальные, культурные и природные компоненты устойчивого развития и отражать их взаимодействие/взаимозависимость в характере и процессе внедрения.
5. **имеет потенциал для повторения.** Обеспечивает эффективную методологию для междисциплинарного и много-секторного сотрудничества. Может повсеместно служить как модель для выработки политики и инициатив.
6. **предлагает некоторые элементы оценки.** Уже был оценен и может быть оценен в будущем, как экспертами, так и другими заинтересованными людьми, с точки зрения таких критериев как новаторство, успех и устойчивость.

Если вы предоставляете более чем один «положительный опыт», пожалуйста укажите приоритетность 1, 2 или 3.

Инициатива 2.

1. НАЗВАНИЕ ИНИЦИАТИВЫ ПРЕДСТАВЛЕННОЙ КАК ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЙ ОПЫТ¹:

Социальная реклама на телевидении: покажем каждому, как надо действовать!

2. ОТВЕТСТВЕННАЯ СТРАНА/ОРГАНИЗАЦИЯ:

Название: Министерство природных ресурсов и охраны окружающей среды Республики Беларусь

Почтовый адрес: 220048, ул. Коллекторная, 10, г. Минск, Республика Беларусь

Телефон: +375 17 200 58 97

Факс: +375 17 200 58 97; 200 55 83

Электронный адрес: info@minpriroda.by

Интернет сайт: www.minpriroda.by

3. ПЕРСОНА ДЛЯ КОНТАКТОВ:

БУХОВЦОВА Анна Олеговна, главный специалист отдела информации Министерства природных ресурсов и охраны окружающей среды Республики Беларусь

4. ФОКУС ИНИЦИАТИВЫ:

- | | | |
|--|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Образование/обучение | <input checked="" type="checkbox"/> Окружающая среда | <input type="checkbox"/> Мир, права человека и безопасность |
| <input type="checkbox"/> Преподаватели | <input checked="" type="checkbox"/> Вода | <input type="checkbox"/> Политика, право, управление |
| <input type="checkbox"/> Борьба с бедностью | <input checked="" type="checkbox"/> Изменение климата | <input type="checkbox"/> Межкультурное взаимопонимание |
| <input type="checkbox"/> Равенство полов | <input checked="" type="checkbox"/> Биоразнообразие | <input type="checkbox"/> Культурное разнообразие |
| <input type="checkbox"/> Здоровый образ жизни | <input checked="" type="checkbox"/> Предотвращение катастроф | <input type="checkbox"/> Знания коренных народов |
| <input type="checkbox"/> ВИЧ/СПИД | <input type="checkbox"/> Развитие сельской местности | <input checked="" type="checkbox"/> Инструменты, пособия и материалы
(Медиа & ИКТ) |
| <input checked="" type="checkbox"/> Устойчивая урбанизация | <input checked="" type="checkbox"/> Устойчивое потребление | |

¹ Ваш ответ на данный вопросник не должен превышать 2 страниц. Шрифт - Arial, размер шрифта - 9; поля страницы - 2 см.

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Корпоративная ответственность | <input checked="" type="checkbox"/> Устойчивый туризм | <input type="checkbox"/> Исследование / Наблюдение |
| <input checked="" type="checkbox"/> Экономика | <input checked="" type="checkbox"/> Гражданство/патриотизм | <input type="checkbox"/> Региональное/международное сотрудничество |
| | | <input type="checkbox"/> Другое (укажите) |

5. ОПИСАНИЕ ИНИЦИАТИВЫ

- Тип (правительственная, неправительственная, муниципальная, другое):

Правительственная.

Понятие «социальная реклама» достаточно недавно вошло в нашу жизнь. Как же можно изменить настрой людей, привлечь внимание к ежедневным, казалось бы, вошедшим в привычку проблемам, вскрыть язвы общества, заставить задуматься о «простых» вещах? Чтобы привлечь внимание населения к проблеме рационального природопользования, охраны окружающей среды, сохранения биоразнообразия, воспитания экологической нравственности и твердой гражданской позиции, а также решения наиболее насущных социальных проблем, таких как, проблема твердых бытовых отходов, благоустройство и озеленение местности, волонтерское движение, Министерством природных ресурсов и охраны окружающей среды Республики Беларусь была начата крупномасштабная акция по созданию и размещению на телевидении социальной телевизионной рекламы.

- Рабочий язык (и):
Русский, белорусский.

- Структура/ Целевая группа(ы) / Количество вовлеченных людей :

Целевой группой является все население республики, которое когда-либо смотрит телевизор, т.е. около 1 млн. чел. Один телевизионный канал осуществляет также трансляцию на территории стран-участниц Содружества Независимых Государств. Некоторые видеоролики предназначены для целевой аудитории: детской (выполнены в форме мультипликационного фильма), молодежной (например, о молодежном волонтерском движении), работников сельского хозяйства (например, о способе уборки урожая, позволяющем максимально сохранить жизнь животных и птиц), охотников, рыбаков, автомобилистов и др. Кроме того, отражены темы, имеющие сезонное явление: массовое вырубание елей к новогодним праздникам, выжигание сухой растительности и возникновение пожаров и т.д.

- Начальный год и продолжительность:

Систематическая работа по созданию социальной телевизионной рекламы начата в 2001 году. В настоящее время создано уже более 50 видеороликов экологической направленности.

- Бюджет и источники финансирования:

Создание видеороликов осуществляется по заказу министерства за счет средств республиканского фонда охраны природы. Для этих целей ежегодно выделяется от 20 до 50 миллионов рублей. Трансляция социальной рекламы на телеканалах производится на безвозмездной основе.

- Вовлеченные партнерские организации):

Национальная Государственная Телерадиокомпания Республики Беларусь, Межгосударственная телерадиокомпания «Мир», ЗАО «Столичное телевидение», Республиканское унитарное предприятие «Белорусский видеоцентр», ООО «Визуэль», ОО «БАНТ», Общественное объединение «Ахова птушак Бацькаўшчыны» и др.

- Вовлеченные заинтересованные стороны/группы:

Население республики активно реагирует на показ телерекламы звонками, письмами с пожеланиями, предложениями. Министерство дважды объявляло конкурс среди населения на лучший сценарий видеоролика.

6. ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ ИНИЦИАТИВЫ

Основной целью инициативы по созданию социальной экологической рекламы на телевидении - изменить отношение публики к какой-либо проблеме, в более долгосрочной перспективе – создать новые социальные ценности, а в стратегической перспективе – изменить поведенческую модель общества в соответствии с принципами устойчивого развития.

На ранней стадии была поставлена задача информировать население о наиболее актуальных экологических проблемах: сохранении биологического разнообразия (серия «Красная Книга Республики Беларусь», водных и лесных ресурсов, болот. В настоящее время в рекламе рассказано уже более чем о 50 видах охраняемых животных и растений), сохранении их мест обитания (ролики «Весенние палы», «Не поджигай болота»). Затем появились ролики, предупреждающие о противоправности тех или иных действий и возможных правовых последствиях, а также предлагающих четкие пути решения тех или иных проблем (ролики «Мусорщик», «Пикник», «Клад», «Экологические волонтеры» и др.). Параллельно с развернутой в Республике Беларусь кампанией по организации раздельного сбора мусора, переработки пластиковых бутылок были созданы и соответствующие рекламные блоки: «Дрессировщик» «Раздельный сбор мусора», «Сохраним лес чистым», «Об опасности, которую могут причинить приборы, содержащие ртутные соединения» и др.

Освещены также природоохранные конвенции: СИТЕС, о международной торговле видами дикой фауны и флоры, находящимися под угрозой исчезновения; Орхусской конвенции ЕЭК ООН о доступе к информации, участии общественности в процессе принятия решений и доступе к правосудию по вопросам, касающимся окружающей среды.

7. МЕТОДОЛОГИЯ

Министерством определяется проблемное поле социальной рекламы, рекламная стратегия и разрабатывается техническое задание на создание рекламного продукта, после чего объявляется открытый тендер. Созданием ролика занимаются государственные и частные телекомпании, телеканалы и рекламные предприятия. Как правило, видеоролик представляет собой мини-фильм продолжительностью от 30 до 60 секунд, включающий в себя эффектный и эмоционально окрашенный видеоряд, соответствующие музыкальное сопровождение и слоган, например «Это не планета Марс. Это белорусское болото после пожара» в ролике о предотвращении весенних палов сухой растительности и опасности возникновения сложных для тушения пожаров на торфяниках – проблема, крайне актуальная для Беларуси. При использовании приема предупреждения об административно-правовых последствиях противоправных действий применяются выражения: «Минприроды предупреждает...», либо «Минприроды напоминает», а также приводится соответствующая выдержка из законодательства. Большое внимание уделено темам, призванным пробудить у зрителей чувство национального самосознания и гордости за богатства родного края: его растительный и природный мир, леса, луга, ландшафты. Серия «Красная книга Республики Беларусь», оформленная в едином ключе, позволяет как бы «заглянуть под обложку» этой книги и увидеть в движении, в природе, самые редкие и красивые животные и растения: белорусского зубра, рысь, медведицу с медвежатами, белую цаплю, скопу, орла-змееяда, цветы сон-травы, лилию саранку, купальницу европейскую. Эта серия побуждает почувствовать сердцем, что только сохранив естественные местообитания этих видов возможно сохранить их для детей и внуков.

Видеоролики размещаются в составе рекламных блоков – по одному, или последовательно несколько штук, связанных единой тематикой (так обычно транслируется серия «Красная книга Республики Беларусь») в течение года либо к определенным датам.

По своему содержанию экологические видеоролики призваны способствовать профилактике асоциального поведения, побуждать население принимать активные действия по улучшению качества жизни, состояния окружающей среды, сохранению природного и культурного наследия. Видеоролики, созданные Минприроды, пропагандируют культурные традиции белорусского народа, всегда жившего в единении с природой, способствуют возникновению чувства гордости за свою страну, ее природное богатство, тем самым повышая уровень эколого-эстетического восприятия белорусами своей родины. «Любите все живое на земле», «Беларусь – нетронутая природа в центре Европы» - эти названия говорят сами за себя.

8. РЕЗУЛЬТАТЫ И ОЦЕНКА ИНИЦИАТИВЫ

▪ Сильные стороны:

Метод использует огромное влияние телевизионной рекламы на сознание. Телевидение - это самое массовое средство массовой информации, что обеспечивает очень быстрый по времени уровень охвата аудитории. В результате происходит внедрение идей, заложенных в социальной рекламе, в сознание зрителя, используя комплексное сочетание изображения, звука и движения. В результате для телевизионной рекламы характерен очень высокий уровень запоминаемости по сравнению с другими видами средств массовой информации.

▪ Слабые стороны и риск:

В настоящее время рекламные ролики Минприроды, как правило, используются телеканалами для заполнения вакантного эфирного времени, невыкупленного для рекламы товаров и услуг. В связи с этим существует проблема последовательности и частоты рекламных выходов видеопроодукции, а также риск «замыливания» роликов вследствие слишком частого их показа.

▪ Проблемы:

Присутствуют проблемы режиссерских кадров и наличия оборудования для создания видеопроодукции более высокого качества, а также по применению современных технологий.

▪ Условия для успешного повтора:

На наш взгляд, серьезных препятствий для успешного повтора нашего опыта не существует.

▪ Неразрешенные задачи:

Не изучен вопрос расстановки трансляций в эфире таким образом, чтобы суммарный набранный рейтинг был максимальным. Не определена оптимальная частота рекламы.

▪ Почему вы считаете это успешным опытом?

Доказательством несомненного успеха данного проекта можно считать, например, то, что пятилетний сын сотрудницы нашего министерства недавно сказал: «Мама, ты неправильно делаешь! Пластиковую бутылку надо бросать в специальный контейнер!».

Вторым важным моментом стало появление в последние годы в нашей стране большого числа социальных телевизионных видеороликов, касающихся многих других аспектов устойчивого развития общества.