

создания тестовых заданий. Этот подход особенно полезен при создании большого количества тестовых вопросов, используемых для улучшения качества экологического образования и оценки его эффективности.

ЛИТЕРАТУРА

1. LMS Moodle / Режим доступа: <https://moodle.org/>. – Дата доступа: 19.01.2024.
2. Биологическая химия : электронный учебно-методический комплекс по дисциплине «Биологическая химия» для студентов 2 курса учреждений высшего образования, обучающихся по специальности 1-79 01 01 «Лечебное дело» [Электронный ресурс] / ГомГМУ, Лечебный факультет, Кафедра биологической химии ; сост.: И.А.Никитина, А.Н.Коваль, М.В.Громыко, М.Е.Мазаник, Л.П.Скрыпникова, Н.С.Мышковец, Д.О.Цымбал. – Гомель : ГомГМУ, 2022. – Режим доступа: <http://https://dl.gsmu.by/course/view.php?id=81>. – Дата доступа: 19.01.2024
3. Иванко, Н. С. Автоматизация формирования банка тестов для образовательной среды MOODLE на основе оценочных материалов / Н. С. Иванко // Научно-практические вопросы регулирования рыболовства : Материалы Международной научно-технической конференции, Владивосток, 20–21 мая 2021 года. – Владивосток: Дальневосточный государственный технический рыбохозяйственный университет, 2021. – С. 146-151.
4. Текстовый редактор Notepad++ (notepad-plus-plus.org). – Режим доступа: notepad-plus-plus.org – Дата доступа: 20.01.2024.
5. Сборник тестовых заданий по биологической химии : учеб.-метод. пособие для студентов 2 курса всех фак-тов учреждений высш. мед. образования / И. А. Никитина [и др.]. – Гомель : ГомГМУ, 2023. – 262 с. Режим доступа: <https://elib.gsmu.by/handle/GomSMU/13804> – Дата доступа: 20.05.2023.
6. Файл синтаксиса подсветки текста в формате GIFT. – Режим доступа: https://github.com/notepad-plus-plus/userDefinedLanguages/blob/master/UDLs/GIFT-Format_byMatthewKuznia.xml. – Дата доступа: 20.01.2024.

ПОТЕНЦИАЛ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ В ФОРМИРОВАНИИ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МИРОВОЗЗРЕНИЯ МОЛОДЕЖИ

Козловская М.М., кандидат филологических наук, доцент

Козловский А.А., кандидат медицинских наук, доцент

Овсеян С.В., старший преподаватель

УО «Гомельский государственный медицинский университет»

Обострение противоречий между человеком и природой обусловило необходимость перехода к экоцентрическому сознанию и поведению [1], которые предусматривают ценностное отношение к окружающей среде, осознание ответственности перед обществом за экологическую безопасность окружающего мира, соблюдение правил охраны окружающей среды и рационального природопользования [2]. В связи с этим требуется постоянная работа по развитию интереса к экологическим проблемам на каждом этапе обучения и воспитания молодого поколения, причем не только в рамках учебной деятельности, но и вне её. Включение вопросов охраны окружающей среды в образовательные стандарты всех уровней, популяризация ответственного отношения к природе, обеспечение открытости и доступности информации о состоянии окружающей среды и мерах по ее охране, согласно принятой «Стратегии в области охраны окружающей среды Республики Беларусь на период до 2035 года», должны помочь в решении приоритетных задач и достижении поставленных целей в заданном направлении [3].

Один из перспективных способов формирования экологического мировоззрения – воздействие через рекламу соответствующей тематики. Реклама, будучи активно развивающейся формой коммуникации, способна не только привлечь внимание общества к актуальным экологическим проблемам и путям их решения, но и повлиять на ментальную сферу реципиента с целью трансформации модели его поведения [4].

Современная экологическая реклама может быть классифицирована по форме передачи информации следующим образом:

- 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 [5].

На улицах г. Гомеля в течение октября-ноября 2023 года было представлено не менее 15 вариантов наружной рекламы, посвященных как охране окружающей среды в целом («Сбережем природу вместе»; «Экология начинается с малого, экология начинается с каждого из нас»), так и отдельным экологическим аспектам: уборке и сортировке мусора, правильной утилизации бытовой техники, тепло-, энерго- и водосбережению, уменьшению вредных выбросов и др. («Правильная сортировка мусора»; «Утеплим дом сообща», «Электромобили за экономию и экологию»). Анализ данных рекламных материалов показал, что в их основе, как правило, лежат вербальные и визуальные элементы, вызывающие положительные эмоции и побуждающие к активным действиям для обеспечения комфортного будущего: «Человек экоразумный» (в рекламе электромобиля); «Героем быть легко // Начните сортировать отходы»; «Не оставляй за собой мусорный след». Но справляется ли данная реклама со своей задачей? Оценить ее эффективность, особенно социально-экономическую, достаточно сложно, потому что изменение общественного мнения относительно какого-либо явления или проблемы, смена поведенческих привычек и установок, рост информированности и т.п. достигаются лишь по прошествии определенного (часто достаточно длительного) времени [6]. Однако можно определить некоторые тенденции в отношении коммуникативной эффективности (восприятие рекламы, воздействие на ощущения, эмоции, внимание, память). С этой целью было проведено анкетирование, в котором приняли участие студенты разных курсов УО «Гомельский государственный медицинский университет».

По данным анкетирования, молодежь лишь иногда обращает внимание на рекламу в целом (65,2% опрошенных). Это связано, скорее всего, с безразличным отношением к ней: так оценивает себя 68,1%. 15,9% студентов воспринимают рекламу негативно, так как она навязчива (46,4%) и неинтересна (18,8%). Чаще всего в поле зрения молодежи попадает реклама, размещенная в Интернете (56,5%) либо на плакатах, щитах, билбордах (34,8%).

Экологическую рекламу студенты тоже замечают только иногда (68,1%). Некоторые респонденты вовсе ее не видели (7,2%) или затруднились с ответом (1,4%), хотя отдельные билборды и растяжки расположены рядом с одним из корпусов университета. Данный факт свидетельствует о том, что требуются тщательное рассмотрение и оценка места и способа размещения рекламных материалов, так как информация не всегда не достигает целевой аудитории.

Все студенты-респонденты признают необходимость рекламы, посвященной защите природы. Однако 39,1% думают, что она только иногда сможет повлиять на восприятие экологических проблем, а 10,2% считают, что этого не будет вообще.

Экологическая реклама побуждает задуматься над собственным поведением по отношению к природе 49,3% опрошенных, 39,1% делают это иногда. Это говорит о недостаточной эффективности рекламы экологической направленности.

Анкетирование показало, что требуется более детальный подход заказчиков и разработчиков рекламы к ее содержанию и внешнему виду. Не вызывает сомнения, что она должна быть яркой и креативной. На практике же ситуация часто оказывается совсем другой. На просьбу описать рекламу по экологической тематике, которая запомнилась больше всего, 40,6% студентов указали слоган «Наша забота, а не енота» и/или рассказали о картинках с енотами, посвященных правильной сортировке мусора (животные изображены рядом с баками для раздельного сбора бумаги, пластика и стекла в разных вариациях). При этом никто не вспомнил сюжеты, связанные с водо- и теплосбережением, уменьшением выбросов CO₂, сбором макулатуры и др. Это значит, что рекламные

материалы не до конца продуманы, если они не смогли оставить след в памяти потребителей.

Таким образом, потенциал рекламы экологической тематики реализуется недостаточно. Следует шире использовать ее возможности в процессе экологического образования молодежи. При ее создании для достижения желаемого результата необходимо всесторонне рассматривать весь визуально-вербальный комплекс, составляющий рекламу, место и способ размещения информационных материалов.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Линенко, О. А.* Эгоцентрический тип сознания: научные предпосылки возникновения, специфика, структура и функции / О. А. Линенко // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – 2009. – № 83. – С. 109-119.
2. Образовательные стандарты общего среднего образования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adu.by/ru/homepage/obrazovatelnyj-protsess-2020-2021-uchebnyj-god/obshchee-srednee-obrazovanie-2020-2021/3782-obrazovatelnye-standarty-obshchego-srednego-obrazovaniya.html><https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=v19201982>. – Дата доступа: 05.01.2024.
3. Стратегия в области охраны окружающей среды Республики Беларусь на период до 2035 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://minpriroda.gov.by/uploads/files/2021/strategija-okr.sredy-do-2035g> – Дата доступа: 05.01.2024.
4. *Ковальчук, О. В.* Социальная реклама в облике города / О. В. Ковальчук // Большая конференция МГПУ: сборник тезисов. В 3 т. Т. 3. Городские социально-гуманитарные практики // Ответственный редактор: Р.Г. Резаков. Составители: Т.С. Алференкова, Е.В. Страмова. – М.: Парадигма, 2023. – С 45-49.
5. *Бунько, С. А.* Социальная реклама как инструмент формирования экологического сознания населения / С. А. Бунько, В. В. Дементюк // Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы: сборник трудов XVI международной научно-практической конференции, Пинск, 29 апреля 2022 года: в 2 частях / Министерство образования Республики Беларусь, Полесский государственный университет; редкол.: В. И. Дунай [и др.]. – Пинск: ПолесГУ, 2022. – Часть 1. – С. 18–21.
6. *Калинина, Л. Л.* Социальная реклама и её роль в современном российском обществе / Л. Л. Калинина // Вестник РГГУ. Серия: Экономика. Управление. Право. – 2020. – № 3. – С. 15–24.

РАЗВИТИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ УЧАЩИХСЯ И ИНТЕГРАЦИЯ ПРИНЦИПОВ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ В ФИЛИАЛЕ БНТУ «БОРИСОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»

*Колесникович Ю.В., преподаватель социально-гуманитарных предметов
филиал БНТУ «Борисовский государственный политехнический колледж»*

Экология в настоящее время является основной формирования нового образа жизни, характеризующегося гармонией отношений человека с окружающей средой. Взаимоотношение человека, общества и природы - одна из наиболее острых и актуальных проблем современности.

Образование является одной из важнейших социальных подструктур общества. Его содержание, развитие и функционирование отражают состояние общества, особенности его перехода от индустриального к информационному обществу XXI века. В этих условиях особую значимость приобретает укрепление связей образования и культуры, многоаспектный строй которой опирается на экологическое отношение человека, выступающего в мире Природы мощной преобразующей силой.

Образование для устойчивого развития следует понимать, как непрерывный процесс обучения и исследования проблем, где правильные решения и ответы могут меняться по мере накопления опыта. Стратегия образования для устойчивого развития требует переориентации основного внимания с обеспечения знаний на проработку проблем и отыскания возможных решений на основе междисциплинарного анализа реальных ситуаций. Важнейшим условием устойчивого развития является способность общества решать проблемы с учетом долгосрочных последствий и системных эффектов.