

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА НА ТРАНСПОРТЕ КАК ФАКТОР ПРОФИЛАКТИКИ ЭКСТРЕМИЗМА

Н. М. ЗВЁЗДКИН, В. Н. ВОРЕПО, В. А. БУЛЫБЕНКО
Белорусский государственный университет транспорта, г. Гомель

Термин «экстремизм» происходит от латинского слова *extremus* – крайний и характеризует приверженность к крайним взглядам и мерам. Согласно Закону Республики Беларусь «О противодействии экстремизму» под экстремизмом следует понимать деятельность по планированию, организации, подготовке и совершению посягательств на независимость, территориальную целостность, суверенитет, основы конституционного строя, общественную безопасность путем: насильственного изменения конституционного строя, создания экстремистского формирования, распространения заведомо ложных сведений, осуществления террористической деятельности, разжигания расовой, национальной, религиозной вражды, реабилитации нацизма и т.д. [1].

Таким образом, экстремизм представляет собой деструктивное социальное явление, включающее практику применения крайних, в том числе насильственных, форм и методов деятельности, основанных на предубеждениях, заблуждениях и фобиях.

Проблема экстремизма, в целом не свойственная для белорусского общества, актуализировалась на фоне вызовов, с которыми пришлось столкнуться стране в последние годы (пандемия, попытки дестабилизации социально-политической обстановки, санкционное давление, эскалация военно-политической напряженности по периметру границ и т. д.).

Одним из инструментов профилактики экстремизма является социальная реклама. В настоящее время она становится все более популярной в Республике Беларусь, в связи с чем необходимо активное ее использование в качестве инструмента формирования общественного мнения. Миссия социальной рекламы по борьбе с экстремизмом заключается в консолидации государственных, общественных и частных усилий в разрешении этой проблемы. Как и другие виды рекламы, она обладает рядом специфических черт.

Согласно Закону Республики Беларусь «О рекламе» социальная реклама представляет собой рекламу прав, охраняемых законом интересов или обязанностей организаций или граждан, мероприятий в сферах здравоохранения, образования, культуры, спорта, социальной защиты населения, обеспечения государственной и общественной безопасности, сохранения историко-культурного, духовного наследия, профилактики правонарушений, чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера, а также иных явлений, связанных с защитой или удовлетворением общественных или государственных интересов [2].

Социальная реклама использует тот же инструментарий, что и коммерческая: видеоролики, аудиосообщения, печатная продукция и т.д. Основное отличие социальной рекламы от коммерческой заключается в цели. В то время как коммерческие рекламодатели стимулируют благожелательное отношение к тому или иному товару или рост его продаж, цель социальной рекламы заключается в привлечении внимания к общественному явлению.

Транспортная инфраструктура представляет собой важный ресурс, позволяющий размещать различную социально значимую информацию в различных формах. Эффективность информационной работы с населением в системе общественного транспорта во многом обусловлена значительными объемами пассажиропотока. Например, в первом полугодии 2022 года Белорусская железная дорога перевезла около 35,8 млн пассажиров [3].

Важно обратить внимание, что социальная реклама на транспорте воздействует на самые разнообразные категории населения. Естественный интерес к изучению содержимого «транзитной» рекламы обусловлен длительностью пребывания как в транспортном средстве, так и возле транспортной инфраструктуры. Внешняя реклама посредством применения средств и возможностей дизайна помогает создавать привлекательный эстетический вид средствам передвижения (автобусы, троллейбусы, трамваи) и динамично вписываться в окружающую среду.

Внутренняя реклама, как правило, размещается в виде плакатов, листовок, видео- и аудиороликов, запускаемых внутри транспортного средства. В силу своей специфики социальная реклама на

транспорте обладает относительно большой продолжительностью воздействия. Это повышает запоминаемость информации, не вызывая эффект «неприятия».

Важным направлением профилактики деструктивных процессов в социуме является популяризация патриотических ценностей. Яркими примерами социальной рекламы, формирующей гражданско-патриотическое сознание, применяемой на транспорте, являются: видеоролики, транслируемые в поездах Белорусской железной дороги, раскрывающие тематику социально-экономического развития Беларуси, популяризирующие природные богатства и историческое наследие; исторические троллейбусы (маршруты), имеющие соответствующее визуальное оформление в виде информационных надписей и рисунков, а также предлагающие пассажирам аудиоэкскурсию в ходе перемещения по маршруту движения и т.д. Положительный общественный резонанс получил проект «Поезд победы», направленный на сохранение исторической памяти о подвиге советского народа в годы Великой Отечественной войны.

Таким образом, социальная реклама является важнейшим коммуникационным каналом становления системы ценностей в белорусском обществе, поддержания ценностей предыдущих поколений. Она выполняет «социоинтегративную функцию», содействует позитивным социальным изменениям, обеспечивает стабилизацию и гармонизацию общественных отношений [4].

Формирование в общественном сознании неприятия экстремизма во всех его проявлениях посредством социальной рекламы на транспорте – одно из важных и действенных направлений в профилактике деструктивных общественных явлений. В связи с этим необходимо дальнейшее совершенствование данного направления за счет расширения базы размещения, а также креативного подхода к разработке материалов социальной рекламы.

Список литературы

1 О противодействии экстремизму : Закон Респ. Беларусь [Электронный ресурс] // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа : <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=H10700203/>. – Дата доступа : 12.09.2022.

2 О рекламе : Закон Респ. Беларусь [Электронный ресурс] // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа : <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10700225/>. – Дата доступа : 13.09.2022.

3 За 7 месяцев Белорусская железная дорога перевезла почти 36 миллионов пассажиров [Электронный ресурс] // Белорусская железная дорога: новости. – Режим доступа : https://www.rw.by/corporate/press_center/corporate_news/2022/08/za-7-mesyatsev-2022-goda-belorusskaya-zheleznaya-doroga-perevezla-pochti-36-millionov-passazhirov/?ysclid=180odeuhb6723230020/. – Дата доступа : 13.09.2022.

4 **Калачёва, И. И.** Социальная реклама как феномен общественной и научной рефлексии в белорусском обществе [Электронный ресурс] / И. И. Калачёва // Теория и методы исследований коммуникации : сб. науч. ст. Вып. 3 / под ред. О. В. Терещенко. – Минск : БГУ, 2014. – Режим доступа : <http://elib.bsu.by/handle/123456789/111594>. – Дата доступа : 13.09.2022.

УДК 614.847.1

СТРАХОВОЧНЫЕ УСТРОЙСТВА ДЛЯ ВЫДВИЖНЫХ ТРЕХКОЛЕННЫХ И АВТОМОБИЛЬНЫХ ЛЕСТНИЦ

С. В. ИВАНОВ, Д. М. КОВШАР

*Филиал «Институт профессионального образования»
Университета гражданской защиты МЧС Беларуси, г. Гомель*

Важнейшей составляющей в работе современных спасателей-пожарных является соблюдение требований правил безопасности. Главной задачей Министерства по чрезвычайным ситуациям является спасение жизни и здоровья людей, однако, если работник МЧС должным образом не обеспечит собственную безопасность, то на помощь людям он прийти уже не сможет, и более того – ресурсы, предназначенные для выполнения боевой задачи, будут привлечены для спасения этого работника. Конечно, в работе Министерства по чрезвычайным ситуациям всегда присутствует такое понятие, как «обоснованный профессиональный риск» – правомерное действие работника МЧС (группы работников) при ликвидации ЧС, направленное на достижение целей по спасению людей и ликвидации причин, способных привести к травмированию и гибели людей, при осуществлении