

Автор:

Инамахоро Дивин

магистрант

Научный руководитель:

Петрище Виталий Иванович

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Орловский государственный

университет имени И.С. Тургенева»

г. Орел, Орловская область

ФАКТОР СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ФОРМИРОВАНИИ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ РЕСПУБЛИКИ БУРУНДИ

Аннотация: в статье проводится анализ видов и особенности социальной рекламы на валеологическую тему в Республики Бурунди.

Ключевые слова: социальная реклама, здоровый образ жизни, валеология.

В современной Бурунди социальная реклама на валеологическую тему имеет большое распространение. Это связано со сложной экономической и социальной обстановкой в стране. Население страны отличается ясно выраженной неоднородностью в уровне благосостояния, материальной обеспеченности, а также общей культуры и образования. Так в городах и поселках Бурунди есть школы и больницы, где регулярно и целенаправленно проводится пропаганда здорового образа жизни. Но большая часть населения Бурунди проживает в сельской местности, где уровень благосостояния ниже, меньше школ и больниц.

Традиционно пропагандой здорового образа жизни в отдаленных уголках Бурунди занимались различные благотворительные организации, прежде всего миссионерские, религиозные организации. Но в настоящее время с развитием транспортных коммуникаций, а также радио, телевидения, Интернета, социальная реклама на валеологическую тему стала распространяться по всей территории Бурунди.

Можно выделить следующие особенности социальной рекламы валеологической проблематики:

Социальная реклама валеологической направленности призвана мотивировать определенные виды деятельности, определяющие особенности здорового образа жизни. Поэтому социальная реклама на тему валеологии предполагает активность личности, обусловленную теми или иными социальными условиями. Именно определённые социальные условия, предполагающие развитую систему различных социальных норм и правил, могут стать надежным гарантом здорового образа жизни.

Для обеспеченной части населения Бурунди главной целью социальной рекламы на валеологическую тему можно считать донесение до потребителей необходимых сведений, взглядов и оценок, раскрывающих необходимость здорового образа жизни. Так как состоятельная часть населения Бурунди в экономическом плане может себе позволить создать все необходимые условия для здорового образа жизни то, в связи с этим в качестве основной в социальной рекламе на валеологическую тему для данной группы населения можно считать функцию убеждения, позволяющую внедрять в сознание людей нормы и правила здорового образа жизни и привлекать к нему значительную часть населения страны.

Таким образом, основной функцией социальной рекламы на тему валеологии в городах Бурунди, среди образованных и обеспеченных слоев населения можно, считать пропаганду здорового образа жизни среди самых широких кругов. В современной Бурунди данный вид социальной рекламы в городской среде, среди квалифицированных рабочих и специалистов, применяется в качестве оружия борьбы за повышение качества жизни людей, за укрепление их здоровья и повышение безопасности.

Социальная реклама на валеологическую тему в газетах и журналах Бурунди, содержащая более подробную и расширенную информацию, описание-характеристику отличительных особенностей мероприятий, высокого качества их проведения, сведений об организаторах и производителях, а также об

актуальности и популярности норм и правил здорового образа жизни в современных жизненных ситуациях и условиях, можно отнести к жанру рекламной заметки.

Социальная реклама на валеологическую тему в газетах и журналах Бурунди может представлять собой целую рекламную статью, которая содержит в себе наиболее полную и разностороннюю описание-характеристику того или иного события, мероприятия, услуги, связанных с продвижением здорового образа жизни в Бурунди. Подобная развернутая социальная реклама на валеологическую тему в газетах и журналах Бурунди, как правило, может содержать различные теоретические и практические рассуждения о пользе здорового образа жизни, об его необходимости и востребованности в социальной обстановке современной Бурунди, здесь могут приводиться компетентные мнения и обоснованные точки зрения различных специалистов и пропагандистов здорового образа жизни, в том числе и медицинских работников.

Наружная реклама является одним из самых распространенных видов рекламы в современной Бурунди, поэтому она активно используется с целью пропаганды здорового образа жизни. Именно наружная реклама используется для информирования населения о разнообразных спортивно-оздоровительных мероприятиях, о местах бесплатной выдачи лекарств и защитных средств во время эпидемий, а также для формирования и закрепления новых навыков, связанных со здоровым образом жизни.

Наружная социальная реклама на валеологическую тему используется в Бурунди уже достаточно долгое время, поэтому она хорошо вписалась в привычную окружающую среду, появились традиционные, известные всем местным жителям места ее размещения: тумбы и доски объявлений, банеры, дорожные указатели.

Сейчас в Бурунди широко практикуется социальная реклама валеологической тематики в Интернете, когда пользователям социальных сетей рассылаются не только текстовые сообщения о мероприятиях, связанных с укреплением здоровья и пропагандой здорового образа жизни, но и графические изображения,

картинки, фотографии подобных мероприятий, прошедших ранее. При этом для продвижения социальной рекламы валеологической тематики в Интернете активно используются и видеоролики, где подключается к средствам воздействия на сознание широких кругов Бурундийских пользователей речь и звук.

На наш взгляд, в современной Бурунди проявляется своеобразный открытый конфликт между социальной рекламой валеологической тематики в Интернете, тесно связанной с традиционной, национальной культурой антикультурой электронных средств массовой информации, часто пропагандирующих аморальный и нездоровый образ жизни, ведущий к разрушению психического и физического здоровья граждан республики. Национальная культура воспитывала у населения Бурунди почтительное и уважительное отношение к информации, передающейся с экрана. Это связана с тем, что книжная и экранная культура часто оказывалась недоступной массовому населению Бурунди, так как она требовала громадных материальных затрат и больших личных интеллектуальных усилий для своего познания, что многим беднейшим жителям было просто недоступно.

В связи с этим в современной Бурунди, по нашему мнению, существует как бы два вида социальной рекламы. Первый основывается на традиционной национальной культуре и пропагандирует много информации соответствующей валеологической направленности. Так современная пропаганда здорового образа жизни соединяется с выработанными годами и даже веками традициями и обычаями. Второй вид современной социальной рекламы, которая различными путями попадает в социальные сети пользователей Бурунди – это реклама электронная, которая насаждает образ жизни «иностранного производства», чуждый национальному менталитету и далекий от валеологических целей и задач.

Список литературы

1. Амеличкин А.В. Государственная культурная политика как фактор инновационного развития страны / А.В. Амеличкин, Д.В. Митин // Кластерные инициативы в формировании прогрессивной структуры национальной экономики. – Курск, 2017. – С. 11–14.

2. Изотов В.П. Креативный потенциал стандарта по рекламе и связям с общественностью / В.П. Изотов, И.В. Изотова, В.В. Изотов // XX международная научно-методическая конференция заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью, дизайна и смежных направлений: Сборник материалов. Ассоциация Коммуникативных Агентств России. – 2016. – С. 307–310.
3. Кулькова В.Ю. Концептуальное обоснование построения межсекторного социального партнерства // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. – 2014. – №2. – С. 28–33.
4. Петрище В.И. Инновационность экономики региона как функция общественной потребности развития // Русский провинциальный научный журнал «Регион: системы, экономика, управление». – 2012. – №3 (18). – С. 87–93.
5. Петрище В.И. Профильная оценка развития региона в контексте устойчивого развития // Регион: системы, экономика, управление. – 2011. – №2. – С. 45–48.