

Зарубина Юлия Владимировна,

к.э.н., доцент, Ангарский государственный технический университет,

e-mail: yulzar@mail.ru

**ВОПРОСЫ СОЗДАНИЯ И РАСПРОСТРАНЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ
РЕКЛАМЫ КАК ИНСТРУМЕНТА ПРОФИЛАКТИКИ
СОЦИАЛЬНО-НЕГАТИВНЫХ ЯВЛЕНИЙ В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ**

Zarubina U.V.

**ISSUES OF CREATION AND DISTRIBUTION OF SOCIAL ADVERTISING AS A
TOOL FOR THE PREVENTION OF SOCIALLY NEGATIVE PHENOMENA
IN THE YOUTH ENVIRONMENT**

Аннотация. Тезис посвящен вопросам создания и распространения социальной рекламы как инструмента профилактики социально-негативных явлений в молодежной среде.

Ключевые слова: профилактика социально-негативных явлений, социальная реклама, молодежная аудитория.

Abstract: The article is devoted to the creation and distribution of social advertising as a tool for the prevention of socially negative phenomena in the youth environment.

Keywords: prevention of socially negative phenomena, social advertising, youth audience.

Приоритетной и актуальной задачей в воспитании студенческой молодежи является профилактика социально-негативных явлений, формирование в российском обществе высокой социальной активности, гражданской ответственности, становление граждан, обладающих позитивными ценностями и качествами, способных проявить их в созидательном процессе в интересах укрепления государства в целом. Социально-негативные явления являются серьезным препятствием для экономического и политического развития общества, их профилактика осуществляется как с использованием традиционных форм обучения, т.е. включение специальных правовых, культурных, политических, медицинских и прочих знаний в общеобразовательные программы, так и в нетрадиционных, таких как поощрение разного рода молодежных инициатив: ученические конкурсы, конференции, круглые столы, диспуты и другие мероприятия.

Статья посвящена такой инициативе, как проекты создания социальной рекламы в молодежной образовательной среде как инструмента профилактики социально-негативных явлений. Социальная реклама имеет вид информации в любом виде, направленной на формирование определенных моральных ценностей, общественных взглядов, а также побуждения заинтересованности социума к проблеме [1, С. 42].

Можно обозначить различные варианты моделей и форматов социальной рекламы:

- реклама на баннерах;
- видеоролики в интернете;

- проекты и шоу на телевидении;
- печатные материалы;
- прочие формы.

Если говорить о процессе вовлечения студенческой аудитории в процесс реализации социальной рекламы, то можно отметить, в первую очередь, незначительные бюджеты студенческих проектов, их некоммерческий характер и их преимущественную реализацию в интернет-пространстве, в социальных сетях, нахождение в которых в современных реалиях занимает значительное количество времени молодежи. Социальная реклама несет в себе посыл, представленный в художественно выраженной форме. Она способна доводить до сознания людей наиболее важные факты проблемы в обществе. Возможности данной рекламы широки, в связи с этим вовлечение студенческой аудитории в процесс создания и потребления социальной рекламы может показать высокую эффективность решения социальных проблем.

В соответствии с постулатами маркетинга продвижение чего-либо начинается на этапе разработки его концепции, то же справедливо и для социальной рекламы. Перед стартом ее разработки нужно провести анализ целевой аудитории, а также чётко определить, какую задачу она будет решать.

Следующей достаточно обширной областью для обдумывания является проблема пробуждения интереса аудитории. Для того, чтобы вызвать у публики интерес, зачастую используют так называемую вопросительную конструкцию, личные истории как известных людей, так и студентов-авторов роликов.

Можно отметить, что в процессе создания социальной рекламы необходимо участие взрослых педагогов-специалистов, которым необходимо отслеживать компетентность и достоверность информации, соблюдение авторских прав, ее этическое и нравственное содержание.

С учетом высокой цифровизации и активного внедрения новых информационных технологий, включая их использование в рамках учебного процесса, социальная реклама как способ профилактики социально-негативных явлений будет легко восприниматься студенческой молодежной аудиторией.

ЛИТЕРАТУРА

1. **Дедкова И.В.** Социальная реклама. Тенденции развития социальной рекламы. Текст: непосредственный // Известия института систем управления СГЭУ. – 2021. – №23. – С.42-45.