

# СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА НАСЕЛЕННЯ

*ст. викладач Школа В.Ю., студент Петров Р.А.*

Соціальна реклама – це інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку [1].

Соціальна реклама – це засоби впливу на громадськість для досягнення певних некомерційних цілей. Помилковою є точка зору, що соціальна реклама спрямована на популяризацію загальнолюдських цінностей. Її метою є:

- створення моди на позитивні дії (наприклад, всиновлювати дітей, пропагувати здоровий спосіб життя, мати свою позицію тощо);
- застереження від можливих негативних наслідків певних дій та їх попередження;
- спонукання до усвідомлення та відмови від дій, що є шкідливим для здоров'я та суспільства;

Соціальна реклама спрямована переважно на тих, хто здійснює негативні дії на свідомому рівні, шляхом прямої заборони; непрямой заборони; зміни сумнівного задоволення на альтернативне; шок.

За останніми дослідженнями, найбільш ефективною є шокова реклама, яка має неоднозначний вплив на суспільство: спонукає замислитися, зупиняє, приголомшує, привертає увагу, викликає суперечливі думки, спричиняє значний резонанс у засобах масової інформації, провокує до обговорення, запам'ятовується.

Таким чином, ефективним інструментом позитивного інформаційного впливу стає соціальна реклама, яка традиційно покликана змінити ставлення населення до певних соціальних проблем, а в дальшій перспективі сприяти формуванню нових соціальних цінностей.

## **Список літератури**

1. Закон України «Про рекламу» № 271/96-ВР від 03.07.96.: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0>