

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОВОКАЦІЙНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ (НА ДОСВІДІ М.СУМИ)

Корж Е., студ. гр. ПР-12,
Павленко В.

Провокаційна соціальна реклама – порівняно новий для України вид некомерційної масової комунікації, мета якого не лише привернути увагу людей до суспільних проблем, але й зробити це у доволі різкій, майже образливій формі. Річ у тім, що у демократичних країнах ефективною є і звичайна соціальна реклама: вона викликає жваве обговорення, створення громадських організацій по лобюванню необхідних змін і, зрештою, самі ці зміни. Натомість у країнах, де кризові переживання домінують над співчуттям, традиційна соціальна реклама виявляється не надто дієвою, а тому небайдужі до суспільних проблем організації намагаються зачепити, підбурити свідомість людей доволі екстремальними, провокаційними зверненнями, на кшталт тих, що вивішувались у двох українських містах, Миколаєві та Сумах у 2013 році і стосувались так званого «бидла» на їх вулицях.

Соціологічне дослідження, проведене серед жителів – і насамперед студентів (як найактивнішої частини населення) – міста Суми у жовтні 2013 року, мало на меті визначити ступінь дієвості саме цієї провокаційної акції. Дієвість впливу даної реклами оцінювалась авторами за параметрами її відомості та упізнаваності (того, що в рекламі називається терміном «пабліситі»), а також – наявності та сили емоцій, які вона викликала.

Попередній науковий аналіз з точки зору теорії соціальної реклами (і зокрема – провокаційної, яка давно існує і досліджується на Заході) показує, що білборди із написами «Суми – місто бидла?» є, поперше, достатньо *виразними* (звичайно, не вірець креативності, але в умовах одноманітно-пафосних комерційних реклам явно вирізняються), по-друге, досить, хоча і не надто *девіантними* (такими, що до певної міри порушують усталені форми і навіть табу рекламного спілкування), а по-третє, *неоднозначними* (такими, що не роблять прямих повчань і закликів, а змушують зупинитись, задуматись, обмінятись думками).

Але ця їх теоретична правильність і, додамо, оригінальність (адже Суми досі не були розбалувані подібними новаціями) ще не гарантувала, що ці звернення помітять, а тим більше – будуть обговорювати. І справді, результати опитування були

неоднозначними. Так, паблісіті було значним: 60% городян відповіли, що бачили або чули про цю рекламу. Так відповіли всі люди віком 35-45 років, тоді як серед молоді було 30% незнайомих із нею (хоча всі інші її бачили), а серед пенсіонерів 40% її бачили і ще 40% навіть не чули. Це показує, що різні частини молоді менше спілкуються між собою, аніж дорослі, працюючі люди, і менше обговорюють соціальні проблеми.

Водночас важливо, що 35% опитаних (і це переважно люди 16-24 років) зазначили, що реклама «Суми – місто бидла?» змусила їх задуматись. У 29% опитаних реклама викликала відразу (і це якраз була категорія людей 35-45 років), а лише 14% зазначили, що їх вона зовсім не вразила і залишила байдужими. 22% опитаних (здебільшого – пенсіонери) скоріше уникали відповіді, фіксуючи позицію «інше», що говорить про невміння розібратись і брак власної позиції. Можна сказати, що емоції вона викликала більше, ніж у 60% людей. Проте лише 30% опитаних обговорили рекламу з друзями і знайомими, а це означає, що до активних дій (принаймні – комунікаційних) вона більшість населення не спонукала.

Зрозуміло, що це перша спроба змусити людей бути небайдужими, яка за визначенням не могла змінити ситуацію радикально. Однак навіть ті, хто обурився лише самим звинуваченням, а не фактом чисельності людей із низькою культурою, і хто, тим самим, відгородився від необхідності обговорювати цю проблему, - проте і вони, заспокоївшись після першої реакції відрази, все одно, напевно, визнали, що щось із цим треба робити (хоча даний факт можуть виявити лише подальші дослідження). А значить, ця реклама досягла саме тої мети, якої лише і могла досягнути: спровокувала сплеск емоцій і, меншою мірою, обговорень щодо наявної суспільної проблеми, - що, загалом, не характерно для міста Суми, більшість населення якого, очевидно, не є «бидлом», але і не є небайдужими щодо своїх же проблем громадянами.

А ще досвід застосування даної реклами показав, що це доволі дієвий спосіб формування громадянського суспільства, і що саме з цієї точки зору і варто оцінювати його результати.

Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства : матеріали Всеукраїнської наукової конференції викладачів, аспірантів, співробітників та студентів, м. Суми, 21-22 квітня 2014 р. / Відп. за вип. О.М. Сушкова. — Суми : СумДУ, 2014. — С. 271-272.