

ДИСФУНКЦІОНАЛЬНІ ЕФЕКТИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

У статті розглянуто сутнісні особливості феномену появи дисфункціональних ефектів серед комунікатів рекламної інформації. Описано специфіку виникнення таких ефектів та стратегії їх уникнення при створенні й розповсюдженні соціальної реклами.

Ключові слова: соціальні комунікації, соціальна реклама, дисфункціональні ефекти.

I. Вступ

Нечисленні приклади виготовлення й розповсюдження соціальної реклами в Україні дають змогу говорити про розвиток, хоча й украй повільний, цього типу комунікації на вітчизняних теренах. Однак формування власне інституту соціальної реклами з ґрунтовною науково-методичною базою ще й досі перебуває на етапі становлення. Недосконалість технологічних карт зі створення та апробації соціальної реклами, відсутність можливості (а інколи й бажання) замовників експертно оцінювати її ефективність нерідко призводять до появи у вітчизняному комунікаційному просторі неякісної та недієвої соціальної реклами. У ст. 1 Закону України “Про рекламу” соціальну рекламу визначено так: “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”. Але на практиці неправильна комбінація засобів, неточність формулювань можуть призвести не лише до створення неефективного повідомлення, що не виконує покладених на нього функцій, а й спровокувати незаплановану негативну реакцію соціуму, погіршення ситуації чи зовсім протилежні очікуваним результати. Потреба в комплексному дослідженні механізмів впливу соціальної реклами її ефективності та ризиків виникнення дисфункціональних ефектів за підсумками її розповсюдження зумовлює актуальність запропонованої нами теми.

У країнах Західної Європи й Америці феномену можливого збурення деструктивної поведінки в соціумі внаслідок розповсюдження соціальної реклами присвячено чимало ґрунтовних досліджень. У межах нашої розвідки важливими є висновки Х. Гінзбурга та М. Чижевської щодо можливих негативних наслідків антинаркотичних кампаній; результати досліджень К. Вагнера та запропонована ним методологія визначення ефективності соціальної реклами; оприлюднений Р. Пул опис ефекту “буме-

ранга”, що виникав у ході соціальної реклами з протидії ожирінню. Нам не вдалося віднайти подібних досліджень, проведених українськими науковцями, на цю тему. Власне це й зумовлює наукову новизну цієї статті. Також варто зазначити, що здебільшого практичний аналіз та наукові дослідження ефективності рекламних комунікацій зосереджені на комерційній рекламі. Вагомі для нас дані з проблематики ефективності саме соціальної реклами та її впливу на формування громадської думки містяться в публікаціях українських науковців І. Терещенко, А. Андрусенко, М. Закусило, а також російських фахівців у галузі соціальної реклами Г. Ніколайшвілі, І. Дмитрієвої.

II. Постановка завдання

Метою статті є визначення змісту дисфункціональних ефектів соціальної реклами. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- сформулювати поняття “дисфункціональні ефекти соціальної реклами”;
- виявити та систематизувати уявлення про сутнісні характеристики дисфункціональних ефектів соціальної реклами;
- встановити причини чи мотиви виникнення дисфункціональних ефектів соціальної реклами й на підставі цього виділити стратегії їх уникнення.

Об’єктом дослідження обрано зразки соціальної реклами, внаслідок розповсюдження яких спостерігалось виникнення дисфункціональних ефектів. Предмет дослідження – сутнісні особливості дисфункціональних ефектів соціальної реклами, специфіка їх виникнення та стратегії уникнення при створенні й розповсюдженні соціальної реклами.

III. Результати

У процесі масової комунікації, у тому числі рекламної, під впливом розповсюдженої інформації в комунікатів обов’язково виникає комунікаційний ефект. Рекламні ефекти визначаються завдяки вивченню реакцій аудиторії рекламної інформації. Ефективність реклами, як і будь-якого іншого виду масової комунікації, ми схильні розглядати як відповідність отриманого ефекту (результату) цілям, визначеним у процесі розробки,

створення й розповсюдження рекламного повідомлення.

Український дослідник проблем масових комунікацій В. Різун сформулював одну з найповніших типологій комунікаційних ефектів. За ступенем “належності” ефектів до цілей джерела інформації він виділяє функціональні (бажані для джерела інформації, очікувані) та дисфункціональні (небажані або неочікувані) ефекти [5, с. 180].

Описуючи способи маніпуляції в соціальній рекламі, дослідниця Г. Ніколайшвілі визнає, що й у такому виді комунікації вплив на масову свідомість може супроводжуватися дисфункціональними ефектами. Зокрема, вона виділяє такі:

- *сплячий ефект*. Людина із часом здатна зазнати впливу інформації, навіть якщо одразу не довіряла її джерелу. Адже сам носій значно швидше стирається з пам'яті, ніж повідомлення на ньому;
- *ефект “уповільненої дії”*. Повідомлення містить непопулярну інформацію, але образи й формулювання сприймаються як сильні подразники, що здатні спрацювати із часом;
- *ефект “бумеранга”*. Отримання результату, протилежного очікуваному;
- *ефект “насичення”*. Звикання аудиторії до негативної, гнітючої інформації, що провокує байдужість до нових трагічних подій;
- *ефект “реактанс”*. Людина, навіть за відсутності власної позиції, реагує протестом на нав'язування певної поведінки [3, с. 102].

Особливо високий ризик появи дисфункціональних ефектів є при створенні соціальної реклами, спрямованої на зміну деструктивної поведінки. Зокрема, боротьбу з алкогольною, тютюною, наркотичною, ігровою залежністю; протидію розповсюдженню ВІЛ/СНІДу; безпеки під час дорожнього руху, толерантного ставлення до меншин чи людей з інвалідністю та ін. Г. Ніколайшвілі називає такі теми “темами-вбивцями”. Соціальні ролики й інші матеріали на ці теми часто вирізняються якістю виконання, яскравою креативною ідеєю. На перший погляд, вони можуть здаватися припустимими, однак насправді в них прихована таємна загроза, що розкривається при багаторазовому, послідовному впливі на аудиторію. Помилки, допущені при висвітленні цих тем, можуть створити негативне тло, що неможливо буде виправити впродовж доволі тривалого часу [4, с. 121].

Грунтовні дослідження впливу антинаркотичних рекламних кампаній проводяться в США. Дані цих досліджень нерідко бувають суперечливими. Ряд учених дійшли висновку, що, з одного боку, така соціальна реклама зацікавлює молодь, а з іншого – показники вживання наркотиків серед цієї цільової

аудиторії не знижуються. Такі результати, зокрема, оприлюднила 2010 р. група вчених із двох американських університетів та австралійського центру вивчення поведінки людини [11].

Інші дослідники, Х. Гінзбург та М. Чижевська, ще в 2004 р. у кількох своїх доповідях висловили думку щодо можливого дезінформування підлітків телевізійними антинаркотичними відеороликами [8]. У ході експерименту в групі з 53 студентів дослідники з'ясували, що урядова антинаркотична кампанія не лише є неефективною у боротьбі з наркозалежністю, а й може призвести до бажання проекспериментувати зі вживанням наркотиків серед молоді. Так, 73% опитаних після перегляду соціальних рекламних роликів зазначили, що вони не довіряють джерелу інформації, вважають її перебільшеною й невмотивованою, а також висловилися за легалізацію марихуани. Щоправда, ці висновки були розкритиковані Т. Райлі, директором зі зв'язків з громадськістю Управління національної політики контролю за наркотиками (США). Називаючи результати експерименту “абсурдними”, він навів статистичні дані, що ілюструють падіння рівня вживання наркотиків серед підлітків [10]. Помилка дослідників, на його думку, прихована в неправильній вибірці цільової аудиторії при проведенні експерименту, адже ролики були розроблені для 13–17-річних глядачів.

Ще одним опонентом позиції представників державних програм, таких як Т. Райлі, є К. Вагнер. Від стверджує, що для урядовців, які витрачають на антинаркотичні кампанії сотні мільйонів доларів платників податків, є вигідним оприлюднення результатів ефективності їх роботи. При цьому ці результати нерідко впливають з некоректно організованих досліджень та неадекватних методів їх проведення. Обговорення теми наркотиків і їх вживання є некомфортним для підлітків, вони можуть замовчувати чи спотворювати своє справжнє ставлення. Лише релевантні методи проведення опитування можуть надати реальну картину ситуації. Відповідна методологія, запропонована К. Вагнером, здобула високу оцінку визначних американських наукових організацій у галузі масових комунікацій, зокрема Асоціації освіти в галузі журналістики й масової комунікації. Дослідження К. Вагнера підтвердили гіпотезу, що збільшення уваги респондентів до антинаркотичної реклами супроводжується підвищенням рівня їхньої відкритості до наркотиків. Молодь дізнається нову інформацію, увага на ній загострюється багаторазовим повтором, і це нерідко призводить до бажання спробувати. Щоб уникнути такого ефекту “бумеранга”, К. Вагнер пропонує відмовитися від залякування в

соціальної реклами й наповнити її пропозиціями альтернативних дій та рішень [7].

Сцени жахливих наслідків автокатастроф із людськими жертвами нетверезих водіїв, показ непристойної поведінки, проявів агресії сп'янілих людей часто стають сюжетами антиалкогольних телевізійних роликів та графічних постерів. Творці такої соціальної реклами сподіваються пробудити почуття вини й сорому і тим самим переконати аудиторію в потребі відмовитися від надмірного вживання алкоголю. У ході кількох експериментів учені Н. Агравал і Ф. Духачек довели, що апелювання в соціальній рекламі до почуттів сорому й вини серед тих людей, що переживали ці почуття, були в подібних ситуаціях і мали проблеми із законом, може призвести до ввімкнення захисного механізму психіки – бажання позбутися цих почуттів. Така оборонна позиція вибудовує у свідомості установку: “все це відбувається з іншими людьми, особисте вживання алкоголю мною до подібних наслідків ніколи не призведе” [6, с. 272].

Чимало прикладів рекламної продукції з профілактики алкоголізму, наркоманії, паління, СНІДу тощо, зокрема в українській практиці, проілюстровані зображеннями відповідних атрибутів. Люди палять у кадрі, розливають алкоголь у чарки, роблять ін'єкції. Попри те, що візуальний ряд супроводжується підписами щодо шкоди цих дій, подібні матеріали здатні викликати рецидив у тих, хто вирішив покинути шкідливу звичку чи боротися із залежністю. “Найчастіше ролики, що показують атрибути теми, бувають або просто жахаючими за своїм змістом, візуальним втіленням і посилом, або призводять до абсолютно протилежного ефекту. Побачивши таку рекламу, в алкоголіка (або наркомана) виникає бажання повторити” [4, с. 122].

Ще одним фактором, який здатен викликати зворотний ефект соціальної реклами, є своєрідні ярлики, що навішують в інформаційних матеріалах на зображуваних персонажів. Доволі виразно це виявляється на компаніях, покликаних боротися з ожирінням. У результаті онлайн-опитування 1041 респондента дослідниця Р. Пул встановила, що присоромлення призводить лише до поганого самопочуття, зниженої самооцінки та пригнічення. При цьому чимало людей, які намагаються боротися із зайвою вагою, починають “заїдати” почуття сорому: “Повідомлення, у яких людей з ознакою надлишкової ваги публічно ганьбили, отримали найнижчі рейтинги. Найбільш позитивно були сприйняті повідомлення у яких взагалі відсутнє слово “ожиріння”, а замість цього увага зосереджена на оздоровленні й зміні поведінки без посилань на масу тіла” [9]. Дослідниця рекомендує уважніше підходити до фор-

мування соціальних рекламних повідомлень, спрямованих на боротьбу з ожирінням, акцентувати увагу на користі вживання овочів і фруктів, на підтримці позитивних прагнень аудиторії до здорової поведінки, а не на стигматизації – навішуванні негативних соціальних ярликів.

Стигми – “особливості, що розходяться із загальноприйнятими нормами чи стереотипами, приписаними індивіду або групі і, відповідно, небажані” [2, с. 313]. Стигматизація в соціальній рекламі здатна суттєво змінити розуміння індивідом себе і своєї соціальної ідентичності. Крім цього, таке “тавування” містить значну загрозу виникнення дискримінації щодо представників суспільних груп, чиї образи й поведінка близькі до зображених у рекламі. Обурення громадськості, науковців і практиків у галузі соціальної реклами викликав соціальний ролик зі ствердженням “Всі наркомани – підори!”, розповсюджений 2010 р. у Росії на замовлення адміністрації Красноярського краю. Показ у край негативному світлі результатів алкоголізму чи наркоманії, захворювань (таких як СНІД, туберкульоз тощо), накладає відбиток на сприйняття громадськістю людей, що страждають від цих залежностей чи хвороб і може провокувати щодо них агресію.

Уникнути появи дисфункціональних ефектів у соціальній рекламі допоможе дотримання деяких принципів створення й розповсюдження реклами комерційної. Зменшенню в аудиторії проявів реакцій, протилежних очікуваним, сприяє відмова від вживання частки “не” у слоганах соціальної реклами. Свідомість людини інстинктивно й підсвідомо обходить інформацію заперечення. Тож замість “не пий” варто вживати “будь тверезим”.

Для уникнення двозначності прочитання рекламного повідомлення (наприклад, гасло “Наркотики чи здорове життя? Вибір за тобою”) і як наслідок можливого вибору деструктивної моделі поведінки, варто формулювати чіткі й конкретні цілі.

Перелік рекомендацій, як і опис можливих причин виникнення дисфункціональних ефектів соціальної реклами, у цій публікації наведено не в повному обсязі. Ця тема потребує подальшого дослідження й розвитку в наступних розвідках.

IV. Висновки

Дисфункціональні ефекти соціальної реклами – це протилежні очікуваним або побічні негативні результати розповсюдження інформації, спрямованої на досягнення суспільно корисних цілей та популяризацію загальнолюдських цінностей.

Дисфункціональні ефекти можуть виникати внаслідок низького професіоналізму, легковажності, галузевої чи правової необізнаності авторів рекламного повідомлення; неточного визначення цільової аудиторії та

її психологічних особливостей; специфічних технічних властивостей рекламних носіїв чи комунікаційних каналів розповсюдження інформації. Крім того, місце може мати й певний корисливий розрахунок чи намір.

Умовами для уникнення дисфункціональних ефектів є дотримання етичних і фахових норм при створенні рекламного повідомлення, залучення до їх розробки фахівців дотичних галузей, зокрема психологів, співробітників соціальних центрів, медиків, представників громадськості тощо. Особливу увагу слід приділяти вивченню цільової аудиторії. Разом з вищезазначеним, головним, на нашу думку, для створення якісної та ефективної соціальної реклами є її обов'язкове тестування до початку розповсюдження.

Список використаної літератури

1. Андрусенко А. Соціальна реклама в Україні: здобутки та перспективи / А. Андрусенко // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 1. – С. 4–5.
2. Гулина М.А. Словарь-справочник по социальной работе / М.А. Гулина. – СПб. : Питер, 2008. – 400 с.
3. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика : учеб. пособ. для студ. вузов / Г.Г. Николайшвили. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
4. Повышение эффективности социальной рекламы в России : материалы конференции 2010 года / НИУ Высшая школа Экономики. – М. : Лаборатория социальной рекламы, 2011. – 166 с.
5. Різун В.В. Теорія масової комунікації : підручник для студ. галузі 0303 "Журналістика та інформація" / В.В. Різун. – К. : Просвіта, 2008. – 260 с.
6. Agrawal N. Emotional compatibility and the effectiveness of antidrinking messages: a defensive processing perspective on shame and guilt / N. Agrawal, A. Duhachek // Journal of Marketing Research. – Vol. XLVII. – 2010. – P. 263–273.
7. Geisler E. National anti-drug ad campaign might pique teens interest in illicit drugs, researcher says Dr. Carson Wagner [Electronic resource] / E. Geisler. – Mode of access: http://www.utexas.edu/features/archive/2004/anti_drug_ads.html/.
8. Ginsburg H.J. Anti-drug Misinformation Campaign: Are Ethical Guidelines Needed to Set Research Findings Straight? (Poster presentation) [Electronic resource] / H.J. Ginsburg, M. Czyzewska // American Psychological Society, Chicago, IL. – Mode of access: <http://www.liberalarts.txstate.edu/faculty/facultybibliographies/facbib2004.html>.
9. Puhl R. Fighting obesity or obese persons? Public perceptions of obesity-related health messages [Electronic resource] / R. Puhl, J. Peterson, J. Luedicke // International Journal of Obesity. – 2012. – Mode of access: <http://www.nature.com/ijo/journal/vaop/ncurrent/full/ijo2012156a.html>.
10. Texas Study Calls Anti-Drug Ads Ineffective [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.drugfree.org/join-together/drugs/texas-study-calls-anti-drug>.
11. Wakefield M. Use of mass media campaigns to change health behaviour / M. Wakefield, B. Loken, R. Hornik // The Lancet, 2010. – Vol. 376. – Issue 9748. – P. 1261–1271.

Стаття надійшла до редакції 14.01.2013.

Цуканова А.А. Дисфункциональные эффекты социальной рекламы

В статье рассматриваются существенные особенности феномена появления дисфункциональных эффектов среди адресатов рекламной информации. Описывается специфика возникновения таких эффектов и стратегии их предотвращения при создании и распространении социальной рекламы.

Ключевые слова: социальные коммуникации, социальная реклама, дисфункциональные эффекты.

Tsukanova H. The Dysfunctional Effects Public Service Announcements

The article the author examines the phenomenon of emergence dysfunctional effects among recipients of advertising messages. The researcher describes the specifics of such effects and strategies to avoid them in the creation and distribution of PSAs.

Key words: social communication, public service announcements, dysfunctional effects.