Ez egy vicc? Vagy mégsem?

A CoRe lab × JPKSZ kutatása az OMSZA kampányáról a PTE KTK-n

A 2024 októberében indított „Találd meg a saját stílusod!” kampány az Országos Mentőszolgálat Alapítvány kezdeményezésére készült az Újraélesztés nemzetközi napja alkalmából. A magyarországi mentőállomásért és társaikért tenni akaró mentődolgozók által életre hívott Alapítvány egyik célkitűzése, hogy edukációs programokon, kampányokon keresztül növeljék a lakosság elsősegélynyújtási ismereteit – ebbe illeszkedik a Pécsi Tudományegyetem (PTE) Közgazdaságtudományi Kar (KTK) kutatói által elemzett kampány is.

A kampány főszereplője a világhírű mémarc, Hide the Pain Harold volt, és a közösségi médiában rövid idő alatt komoly figyelmet kapott. A kérdés azonban az, hogy a humor és az érzelmi bevonódás valóban segíti-e az edukációs célú üzenetek célba jutását.

A Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karán működő Janus Pannonius Közgazdasági Szakkollégium hallgatói a the CoRe lab Fogyasztói Magatartáskutató Központ támogatásával végeztek kutatást annak érdekében, hogy választ kapjanak arra, vajon a humor képes-e hatékonyabbá tenni az edukációs tartalmak befogadását. A közösségi média világában egyre több kampány épít az érzelmekre, különösen akkor, ha társadalmi célokat szolgál. A kutatás célja az volt, hogy feltárja, milyen eszközökkel lehet az ilyen típusú tartalmakat hatékonyan átadni.

A kvalitatív kutatás során 20 fő (10 Y és 10 Z generációs résztvevő) nézett meg négy társadalmi célú reklámot, amelyek mind építettek a humorra és az érzelmekre. A vizsgálat során mélyinterjúk készültek, valamint szemkamera és arcolvasó rendszer segítségével elemezték a tudatos és tudattalan reakciókat. A szemkamera a figyelem fókuszát, az arcolvasó pedig az érzelmi reakciókat rögzítette.

Az eredmények alapján egyértelműen látszik, hogy a kampány vizuális és auditív elemei – különösen Harold karaktere, a zenék és a jelmezek – erősen lekötötték a figyelmet, és emlékezetesek maradtak. Ugyanakkor az edukációs tartalom, például az újraélesztés technikája vagy a segélyhívó szám, kevésbé rögzült, különösen a vizuálisan túlterhelt jeleneteknél, mint például a Baby Shark részlet.

A kutatás arra is rámutatott, hogy a humor önmagában nem garantálja az üzenet megértését vagy tartós hatását. Bár képes a figyelem felkeltésére, ha túlsúlyba kerül, vagy kulturálisan nem illeszkedik, könnyen elnyomhatja a valódi mondanivalót. Az Y generáció nyitottabb volt a humoros megközelítésre, míg a Z generáció kritikusabban viszonyult hozzá, különösen, ha a forma dominálta a tartalom felett.

Összességében az OMSZA kampánya figyelemfelkeltés szempontjából sikeresnek tekinthető, de az edukációs célok teljesülése nem egyértelmű, különösen a fiatalabb generáció körében. A kutatás alapján kijelenthető, hogy egy társadalmi célú edukatív kampány akkor lehet igazán hatékony, ha hiteles forrásból érkezik, érthető és releváns tartalmat közvetít, és illeszkedik a célcsoport formai elvárásaihoz. A humor, a vizualitás és a zene lehetnek erős eszközök – de csak akkor, ha nem gyengítik, hanem támogatják az üzenetet.

A fenti kutatásról bővebb tájékoztatást, illetve interjút az alábbi elérhetőségeken kérhetnek a sajtó képviselői:

**Szentendrei Judit**

marketing irodavezető

szentendrei.judit@ktk.pte.hu

+36 30 681 1244