РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

А.Н. Назайкин, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: www.nazaykin.ru, info@nazaykin.ru

ЭФФЕКТ ПРАЙМИНГА В МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯХ И РЕКЛАМЕ

В статье рассматривается исследование эффекта прайминга в медиасфере и рекламе. Дан обзор истории исследования и виды прайминга. Приведены примеры прайминга в отечественной рекламе.

Ключевые слова: *СМИ, реклама, прайминг, прайминг-эффект, контекст, медиаисследование, медиавоздействие, эффективность рекламы.*

The article surveys the history and main trends in studying different types of priming effect when estimating media impact and advertising effectiveness and exemplifies the topic with numerous samples of it in contemporary Russian advertising practice.

Key words: *mass-media, advertising, priming, priming effect, context, media research, media impact, advertising effectiveness.*

Рекламные сообщения не существуют сами по себе в отрыве от носителей. На эффективность рекламы в СМИ влияют несколько различных факторов. В качестве основных из них специалисты традиционно выделяют следующие: количество аудитории, ее состав, а также качество самой рекламы. Сегодня, однако, на фоне удорожания средств рекламы и дробления аудитории между множеством медиа, наступает время более пристального внимания к факторам "второстепенным" — к формату, виду и информационному контексту СМИ, используемых при продвижении товаров или услуг.

Изучать влияние формата на эффективность рекламы в СМИ начал еще в тридцатые, "доэлектронные" годы XX в. американскимй исследователь Даниел Старч [Starch, 1923]. Через несколько десятилетий, в эпоху расцвета "устных" СМИ — радио и телевидения, Маршалл Маклюэн в качестве самого важного, определающего характер сообщения и его восприятие фактора назвал вид медиа [McLuhan, Fiore, 1967] Что же касается влияния на рекламу редакционного контента медиа, то ему исследователи стали уделять достойное внимание лишь на рубеже двадцатого и двадцать первого веков. Благодаря проведенным экспериментам было установлено, что контекст передач или фильмов как бы подготавливает аудиторию СМИ обратить внимание на ту или иную рекламу или на ее часть. Такая способность рекламной "подготовки" стала называться "праймингом".

Прайминг в современных исследованиях

Эффект взаимосвязи прежнего контекста и скорости опознания последующих стимулов был обнаружен психологами Д.Е. Мейером, Р.В. Шваневелдтом и М.Г. Руди еще в начале семидесятых годов двадцатого века [Meyer, Schvaneveldt, 1971]. Исследователи установили, что после предъявления, например, слова "доктор", быстрее будет опознано слово, по смыслу связанное с ним (например, "шприц"), чем несвязанное (например, "хлеб") и т.д.

Само слово "прайминг" (priming) происходит от английского "to prime" (подготавливать, инструктировать заранее, давать предшествующую установку и т.п.). Обычно "priming" переводится как "преднастройка", "подсказка", "подготовка", "эффект предшествования". По одному из определений психологов, "прайминг" — это "явление имплицитной памяти, которое представляет собой либо а) изменение скорости или точности решения задачи (перцептивной, мыслительной или мнемической), наблюдаемое после предъявления информации, связанной с содержанием или с контекстом этой задачи, но не соотносящейся прямо с ее целью и требованиями, либо б) повышение вероятности спонтанного воспроизведения этой информации в подходящих условиях"[1].

Согласно другому определению, "прайминг — это неосознаваемая (недекларативная) форма памяти, которая заключается в изменении способности человека идентифицировать, воспроизводить или классифицировать объект в результате предварительного напоминания об этом же или о схожем объекте"[2].

Резюмируя различные определения можно сказать, что прайминг — это влияние предыдущей информации на последующую без активного участия человека или, другими словами, активация специфических ассоциаций в памяти. В целом прайминг можно сравнить с автопилотом, который на подсознательном уровне "подстраивает" поведение человека и разгружает его сознание для более важных задач. Рассматривая прайминг, важно подчеркнуть, что он не зависит от намерений человека, оказывает непроизвольное и неосознаваемое влияние на решение задач. Изменение способности к опознанию или извлечению информации об объекте происходит в таких условиях, в которых человек либо не отдает себе отчета о связи событий, либо не осознает, что первое из собы-

[1] *Фаликман М.В.* Прайминг и прайминг-эффекты (эффекты предшествования). CogLab. URL: http://virtualcoglab.cs.msu.su/projects/priming.html (дата обращения: 26.02.2010).

[2] *Марченко О.П.* Обзор по теме "Прайминг". Выступление на журнальном клубе LSD 5 июня 2004 г., в лаборатории Нейрофизиологических основ психики им. В.Б. Швыркова, Институт психологии РАН, Москва. ULR: http://www.neuroscience.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=328 (дата обращения: 26.02.2010).

тий вообще имело место. В связи с этим прайминг может повлиять на решение задачи как положительно, так и отрицательно. Соответственно различают положительный и отрицательный прайминг. В первом случае прайминг улучшает (ускоряет) переработку стимула, во втором — ухудшает (замедляет).

Необходимо отметить, что под понятием "прайминг" подразумевают само воздействие (так называемую "преднастройку"), а под "прайминг-эффектом" — результат воздействия ("эффект предшествования"). Психологами также разработана следующая классификация прайминга: "По сфере психических явлений, в которых вызывается прайминг-эффект, различают когнитивный и эмоциональный прайминг. По факту присутствия прайма в сознании — надпороговый и подпороговый прайминг, по форме предъявления прайма и целевого стимула — образный, вербальный и комбинированный прайминг, по глубине переработки прайма — сенсорный, перцептивный и семантический прайминг. Для вербального прайминга выделяют ряд форм прайминга языковой формы: лексический, грамматический и синтаксический"[3]. ("Прайм" в данном случае — это предъявляемая человеку информация).

Прайминг в различных сферах

Проявление эффекта прайминга можно наблюдать в различных сферах окружающей нас жизни. Так, наверное, многие замечали, что люди, получившие музыкальное образование, быстрее и точнее определяют дисгармонию в композициях, фальшь в исполнении тех или иных произведений. Исследователи зафиксировали множество подобных явлений. Например, Р. Уайр-мл. и Т. Срулл проводили эксперименты, в которых участникам выдавались карточки с отдельными словами для составления предложений. "Некоторые участники получали карточки со словами, значение которых имело отношение к агрессии, другим участникам давали слова с нейтральной семантикой. Затем участников эксперимента просили высказать свое мнение о каком-нибудь человеке, при этом отзывы тех участников эксперимента, которые составляли предложение из слов, включающих семы агрессии, были гораздо более критичными" [Брайант, Томпсон, 2004, с. 109].

Весьма любопытный эксперимент был проведен в ходе одного из религиозных исследований. Группе людей разного вероисповедания был предложен типовой тест, «в ходе которого испытуемые в 10 предложениях должны были восстанавливать порядок слов и убирать одно лишнее слово (из пяти оставлять четыре). Часть предложений как бы невзначай содержала слова религиозной те-

[3] *Фаликман М.В.* Указ. соч.

матики (“spirit” — “дух”, “divine” — “Всевышний”, “God” — “Бог”, “sacred” — “священный”, “prophet” — “пророк”). Например, вместо “felt she eradicate spirit the” нужно было написать “she felt the spirit”, а вместо “dessert divine was fork the” — соответственно “the dessert was divine”. Перед второй (контрольной) группой ставили сходную задачу, только используемые в предложениях слова были уже лишены всякого религиозного подтекста.

После того как обе группы успешно справлялись с первой задачей, все участники эксперимента усаживались играть в особого рода экономическую “псевдоигру” — анонимную версию dictator game... Каждому “распределителю” (“the proposer”) выдавались 10 однодолларовых монет. Этими монетами нужно было поделиться с анонимным получателем. Смысл в том, что, передавая средства другим, “распределитель” вынужден себя обделять, но при этом общий баланс в некоторых случаях может вырастать...

В данном случае исследователи были изрядно удивлены ростом положительных результатов после вышеозначенной “религиозной артподготовки”. 68% игроков, которым предварительно “напоминали о Боге”, ассигновали не менее половины имеющейся у них суммы денег (т.е. 5 долл. или больше) на нужды анонимных партнеров (что значительно превосходит жалкие 22% от контрольных групп). Причем эффект действовал даже в случае теистов и атеистов (хотя и был заметно ослабленным)...»[4].

Прайминг в медиаисследованиях

Одним из важных направлений исследований прайминга являются отношения медиа с их потребителями. Сегодня “прайминг” — это “популярное направление научных исследований медиавоздействия, основанное на изучении психологических принципов обработки информации посредством когнитивных структур” [Брайант, Томпсон, 2004, с. 10]. Большое внимание в этих исследованиях уделяется изучению влияния медиавоздействия на уровень насилия среди населения. Так, получены результаты, показывающие, “что дети, читающие комиксы, включающие сцены насилия, отличаются более агрессивным мышлением, чем те дети, которые читают комиксы с нейтральным содержанием” [там же, с. 109].

Не менее интересны выводы, полученные на основе исследований, которые проводили Б. Бушман и Р. Джин [там же, с. 113]. В частности, они поставили эксперимент с демонстрацией фильмов разного уровня эмоциональности. Участникам показывали один из трех фильмов (очень жестокий, менее жестокий и нейтраль-

[4] Товарищество на вере. URL: http://grani.ru/Society/Science/m.126745.html (дата обращения: 26.02.2010).

ного содержания). По окончании демонстрации принимавшие участие в эксперименте должны были в письменной форме изложить мысли, которые появлялись у них к концу просмотра. Наиболее агрессивно мыслящими оказались те участники, которые смотрели жестокий фильм.

В целом результаты экспериментов указывали на то, что эффект прайминга усиливается, "если зрители:

— определенным образом интерпретируют значение фильма (или медиаинформации в какой-либо иной форме);

— верят, что существуют определенные причины, оправдывающие агрессивные или жестокие действия персонажей;

— отождествляют себя с героями фильма;

— верят, что происходящее на экране — не вымысел, а реальные события;

— видят сцены насилия и вспоминают ассоциирующиеся с ними мысли или чувства, пережитые в прошлом" [там же, с. 110].

Вместе с тем эффект прайминга зависит и от того, в каком состоянии во время потребления информации находится индивидуум, а также тем настроением или какими-то внутренними соображениями, о которых он может даже и не подозревать. Человек может искать волнения и возбуждения, которых ему не хватает в обыденной жизни. Так, в одном из экспериментов "исследователи поместили участников в одну из двух ситуаций: очень напряженную или очень скучную. Потом каждому участнику эксперимента предоставили возможность выбора из трех захватывающих и трех расслабляющих телевизионных программ той, которую он или она хотели бы посмотреть. Время, в течение которого испытуемые смотрели разные программы, фиксировалось. Исследователи обнаружили, что напряженные люди имели тенденцию дольше смотреть расслабляющие программы, а люди скучающие — более динамичные..." [там же, с. 380].

Можно сказать, что люди выбирают программы в зависимости от своего эмоционального состояния. Человек с плохим настроением может выбрать программу, которая поможет ему забыть о проблемах. Человеку же с хорошим настроением отвлекаться захватывающими передачами нет нужды.

Прямое влияние физического состояния было исследовано Дж. Медоукрафтом и Д. Зиллмано. В своей работе они изучили предпочтения женщин на разных стадиях менструального цикла. Как известно, в результате гормональных изменений непосредственно перед и в течение цикла у женщин может наблюдаться плохое настроение и даже депрессии. Так вот, исследователи выдвинули гипотезу о том, что в начале и конце очередного цикла женщины должны испытывать бо́льшую потребность выбирать та-

кие развлекательные медиапроизведения, которые помогли бы им поднять душевный настрой, например комедии, и также, что в середине цикла, когда гормональный уровень нормализуется, такая потребность не проявляется. Эксперименты подтвердили эти предположения. Оказалось, что «в середине цикла женщины предпочитали смотреть драматические передачи, а не комедии, а до и в течение "женского" периода они предпочитали посмеяться, смотря комедии...» [там же, с. 381].

Исследования также выявили и половые различия. Так, по ходу эксперимента о воздействия страха выяснилось, "что мужчины предпочли развлекательные медиапроизведения с большим количеством насилия. Женщины больше склонялись к выбору развлекательных медиапроизведений, показывающих преступников пойманными и посаженными в тюрьму" [там же, с. 382].

Эксперименты в области исследований эффекта прайминга продолжаются. Все больше ученых пытаются определить связь между эффектом прайминга и взглядами, установками и поведением потребителей массовой информации. Кроме изучения эффекта прайминга, вызванного сценами насилия, в настоящее время исследователи пытаются определить способность вызывать эффект прайминга и других видов медиаматериалов, а именно рекламы, в том числе политической рекламы и медиаобразов меньшинств.

Прайминг в политической рекламе

Исследователи прайминга отмечают, что "зрители ТВ связывают с показанными политическими проблемами тех политиков и партии, которые, по их мнению, особенно подходят для решения этих проблем. Чем больший интерес определенная политическая проблема вызывает у публики, тем серьезнее последствия для политика, связанного с этой проблемой..." [П. Винтерхофф-Шпурк, 2007, с. 222].

С этими данными можно связать результаты другого исследования, которое показало, что "предпочтение избирателей, которые проводят много времени перед телевизором, определяется скорее восприятием медиаобразов кандидатов, чем их партийной принадлежностью" [Брайант, Томпсон , 2004, с. 113].

Полученные результаты исследований указывают на то, что сегодня эффект прайминга уже не может не учитываться в политической рекламе в СМИ. Так, "Шлейдер и его коллеги <...> считали, что для основных вопросов, на которых останавливается кандидат, работает *модель распространения активации памяти* (*spreading activation memory*)" [Харрис, 2002, с. 190]. Это означает, что если, например, человек предварительно смотрит репортаж по экономике,

то ассоциации этого первоначального концепта активизируют информацию по данной теме и она будет присутствовать на более близком к сознанию уровне, чем любая другая информация. В таком случае "телевизионная программа составляется так, что эта тема становится важной, когда она присоединяется к другой информации, например политической рекламе. В этой модели либо предыдущая реклама, либо репортаж могут выполнять функцию прайминга и задавать тон интерпретации последующей рекламы. Так, кандидата, вероятно, встревожит, если его реклама появляется после репортажа, совершенно не относящегося к политике. А кандидат, слабый в экономических вопросах, вряд ли пожелает, чтобы его или ее реклама шла после репортажа, в котором приводится неутешительная экономическая статистика" [там же, с. 190].

Очевидно, что организаторы политических рекламных кампаний должны использовать прайминг-эффект для обеспечения высокой эффективности воздействия на аудиторию.

Прайминг в рекламе

Хотя исследования прайминга в области рекламы на сегодня еще относительно немногочисленны, их результаты убедительно указывают на то, что "контекст не только просто благодатная почва для рекламы, но он также может и быть инструментом влияния на ее эффективность"[5]. Медиаконтент "подготавливает" аудиторию обратить внимание на ту или иную рекламу или ее часть. "Читатели или зрители могут быть предварительно подготовлены как *когнитивно*, так и *аффективно*. Другими словами, предъявление того или иного медиаконтента может заставить членов аудитории *думать* или *чувствовать* относительно определенных аспектов рекламы с большей интесивностью, чем при других обстоятельствах. Если кто-либо читает положительный отзыв о продукте, а затем смотрит рекламу, он начинает относиться к рекламируемому продукту более положительно и проявляет большее желание купить этот продукт" [Брайант, Томпсон, 2004, с. 324].

Данные, полученные медиаисследователями, утверждают, что "реклама с эмоциональным тоном или настроением, соответствующим медиаконтенту, оценивалась выше, чем реклама, отличающаяся от настроения, вызванного содержанием передачи. (Примерами несоответствий могут служить юмористические рекламы, появляющиеся во время грустной передачи, или печальная реклама, показанная во время комедийного представления.) Исследователи

[5] Yi, Youjae. Contextual priming effects in print advertisements: the moderating role of prior knowledge // Journal of Advertising. 1993. March 1. URL: http://www.allbusiness.com/marketing-advertising/advertising/377770-1.html (дата обращения: 5.03.2010).

установили, что зрители не только выше оценивали рекламу, соответствующую содержанию передач, но также признавались, что с большей вероятностью купили бы рекламируемые товары" [там же, с. 321].

Прайминг по-разному проявляется в разном медиаконтексте. Так, есть результаты, указывающие на то, что агрессия, насилие и секс в фильмах в целом усиливают возбуждение, снижая таким образом запоминание названия товаров, их специфические черты и т.д. Уровень запоминания в фильмах без насилия и секса выше, чем в фильмах с насилием. Как оказывается, при этом более запоминается то, что показано во время и после эмоционального напряжения, но не перед ним.

Несколько иные результаты получены при исследовании позитивных передач. Так было установлено, что "люди, смотревшие комедийные передачи, демонстрировали менее позитивные установки по отношению к рекламе, чем люди, смотревшие напряженные программы. Но как в этом, так и в другом исследовании... было обнаружено, что зрители комедий впоследствии *припоминали* рекламу с большей готовностью, чем зрители напряженных или захватывающих программ" [там же, с. 320].

Исследователи дают рекомендации рекламным практикам: "Если контекст негативно представляет продукт, его рекламное восприятие будет негативным. Конечно, стоит избегать размещения рекламы в неблагоприятной среде. И наоборот можно создать благоприятную среду, которая усилит эффективность рекламы..."[6] При этом ученые замечают, что для того, чтобы во всю меру использовать возможности эффекта прайминга, рекламодатель должен иметь больший контроль не только над медиа, но также и над редакционным контентом.

Нужно сказать, что рекомендации исследователей уже используются сегодня на рынке рекламы США. Так, в начале 2008 г. компания Turner Entertainment Networks начала внедрять систему TV in Context, которая размещает рекламу определенного содержания в наиболее подходящие моменты телешоу кабельных сетей TBS, TNT и TruTV. Например, когда в одном из эпизодов фильма герой страдает от пищевой аллергии, зрителям показывается реклама антиаллергенного препарата.

В России пока такие технологии не применяются. В связи с этим мы можем наблюдать массу негативных проявлений прайминга. Так, например, когда в сентябре 2008 г. по Первому каналу отечественного телевидения показывался выпуск новостей, то его

[6] Yi, Youjae. Contextual priming effects in print advertisements: the moderating role of prior knowledge // Journal of Advertising. 1993. March 1. URL: http://www.allbusiness.com/marketing-advertising/advertising/377770-1.html (дата обращения: 5.03.2010).

последний сюжет был посвящен падению воздушного шара и сломанной ноге женщины. Сразу же после этого зрителям была показана реклама автомобилей "Форд Мондео" с летящими на воздушных шариках автомобилями[7]. Едва ли рекламодателю хотелось, чтобы его автомобили ассоциировались со сломанными конечностями.

Полностью "разошлись" реклама туши для ресниц компании "Max Factor" и контекст передачи "Контрольная закупка", в которой она была показана. Так, покупатели передачи раскритиковали продукт данной марки, а в рекламном же блоке, прерывавшем "Контрольную закупку", утверждалось, что "3 из 4 российских женщин ее рекомендуют"[8].

Другие примеры.

На канале Euronews в рубрике "No comment" шла прямая трансляция с заупокойной литургии по усопшему патриарху Алексию II. Далее под звук заупокойной молитвы был показан рекламный ролик авиакомпании Qatar Airways[9].

В передаче "Лекарства. История всероссийского обмана" НТВ, посвященной недобросовестным фармацевтам-производителям во время рекламной паузы были показаны ролики витаминов "Алфавит" и препарата "Афобазол"[10].

Компания "Сургутнефтегаз" стала спонсором показа фильма "Отвратительные. Грязные. Злые", о чем извещала зрителей, прерывая показ[11].

Ведущий передачи "Сами с усами" Юрий Васильев вообще сказал перед рекламной паузой: "Если вы в начале передачи поставили чайник греться на плите и потом увлеклись и забыли его снять, наступило самое время это сделать. Реклама на Первом канале"[12].

Таким образом он призвал зрителей не смотреть рекламу, за которую заплатили рекламодатели, обеспечивающие финансовое существование канала.

Необходимо отметить, что отечественные специалисты все-таки успевают за развитием некоторых современных, в том числе и "прайминговых" технологий СМИ. К таковым прежде всего стоит отнести контекстную рекламу. Такие объявления показываются на страницах сайтов, тематических страниц, блогов, форумов, содержание которых соответствует содержанию сообщения. Также контекстная реклама выдается в результатах поиска по соответствующим ключевым словам.

---

[7] Первый канал. 11.09.08, 9.15.
[8] Первый канал. 05.03.2010, 11.39.
[9] Euronews. 09.12.2009. 09:59.
[10] НТВ. 19.02.10, 22.30.
[11] 5 канал. 20.10.07, 21.52.
[12] Первый канал. 17.04.03, 18.40.

Например, если человек ищет в сети “контекстную рекламу”, то поисковик “Яндекс” вместе с тысячами ссылок на релевантные сайты покажет и следующее (или ему подобное) объявление:

Контекстная реклама. Без наценок!
Максимальная отдача от Вашей
контекстной рекламы — наша задача! Обращайтесь
Адрес и телефон www.luxpro.ru

В связи с тем что контекстная реклама увязывается с потребностями аудитории, она обеспечивает высокую эффективность. Понятно, почему в последние годы более 50% расходов на рекламу в Сети приходится именно на этот вид рекламы. Из этого, очевидно, стоит сделать вывод, что если реклама и на других носителях будет “подстраиваться” под аудиторию, то ее эффективность существенно повысится.

Сегодня можно говорить о том, что изученные аспекты прайминга открывают перед рекламистами широкие перспективы в области повышения эффективности рекламы. Вместе с тем эффект прайминга хранит еще немало загадок. Например, пока еще совершенно не изучен прайминг в рекламном блоке. Очевидно, что на последующие в нем ролики безусловно оказывают воздействие ролики им предшествующие (так же как и информационные передачи они могут гармонировать или диссонировать с последующей информацией).

Также пока нет исследований изучающих “обратный прайминг” (влияние рекламы на восприятие информационных материалов СМИ). Представляется, что в ближайшие годы исследования прайминга будут идти как по традиционным направлениям, так и в области имеющихся пока “белых пятен”.

Список литературы

Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М., 2004.
Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Харьков, 2007.
Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб., 2002.
McLuhan M., Fiore Q. The Medium is the Massage: An Inventory of Effects. N.Y., 1967.
Meyer D.E., Schvaneveldt R.W. Facilitation in Recognizing Pairs of Words: Evidence of Dependence between Retrieval Operations // Journal of Experimental Psychology. 1971. p. 90.
Starch D. Principles of Advertising. N.Y.: McGraw-Hill, 1923.

Поступила в редакцию
12.05.2010