

Priming en framing

50

Kent u het broodje aap-verhaal over de 'geheime reclameboodschappen' van Coca-Cola? Door tijdens een bioscoopfilm een aantal malen in een fractie van een seconde de woorden 'eat popcorn' en 'drink Coke' over het doek te laten flitsen, zouden bezoekers ertoe worden aangezet om in de pauze massaal Coca-Cola en popcorn te nuttigen. Het verhaal bleek verzonnen, maar de twijfel was gezaaid.

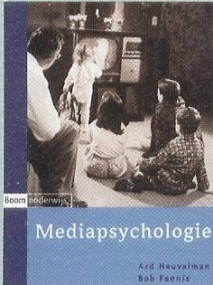
Kun je mensen op die manier beïnvloeden? Het is de vraag.

Betrouwbare onderzoeksresultaten zijn er nauwelijks. Deze vorm van mogelijke beïnvloeding heet *subliminale priming* en is buitengewoon omstreden.

Minder omstreden is *priming*. Hier gaat het erom dat blootstelling aan een stimulus (bijvoorbeeld een plaatje) gevolgen kan hebben voor het daaropvolgende denken en zelfs handelen. De auteurs van het boek *Mediapsychologie* beschrijven een interessant onderzoek naar *priming* van internetkoopgedrag. Uit dit onderzoek bleek dat mensen die bijvoorbeeld een auto wilden kopen en die vooraf webpagina's te zien hadden gekregen met beelden die refererden aan veiligheid vervolgens gericht op zoek gingen naar veilige auto's. Mensen die

daarvoor beelden hadden gezien die appeleerden aan prijs, bleken bij de selectie van hun auto vooral op de prijs te letten. De auteurs beschrijven ook de antipode van *priming*: *framing*. Dit is een veel bekendere techniek, die bijvoorbeeld wordt toegepast door journalisten om nieuws in te kaderen, te vereenvoudigen, om gebeurtenissen te duiden of om de aandacht van het publiek vast te houden. *Framing* plaatst het nieuws in een bepaalde context en schept zo een herkenbaar kader voor de ontvanger. Onderzoek laat zien dat nieuwsberichten over het algemeen vier belangrijke frames kennen: conflict, human interest, verantwoordelijkheid (wie deed het?) en economische consequenties. En wat blijkt? Ontvangers van zo'n bericht blijken de meegegeven *frames* ook daadwerkelijk te gebruiken om het bericht te interpreteren. Natuurlijk zijn *priming* en *framing* niet voorbehouden aan reclamemakers of journalisten. Ook bestuurders, politici, spindoctors en andere communicatoren bedienen zich bewust of onbewust van deze strategieën of proberen te anticiperen op de *framing* van issues door andere stakeholders. Helaas zeggen Heuvelman en Fennis daar niets over. Hun introductie in de 'wondere wereld' van de mediapsychologie houdt het bij de analyse van processen, maar actueel of daadwerkelijk vernieuwend wordt het nergens. En dat is jammer, want de auteurs hadden gemakkelijk de stap kunnen zetten van analyse naar strategie.

Ewald van Rooij



A. Heuvelman en B.M.

Fennis (2004).

Mediapsychologie.

Amsterdam, Boom. ISBN
90 8506033 8. € 22,50