

Meten wat we niet weten

In veel communicatiecampagnes gaat het om het (be)vestigen van associaties. Het leerproces van deze associaties verloopt deels onbewust. Gangbare onderzoeksmethoden houden hier geen rekening mee en missen dus essentiële informatie. Hoe kan het beter? In dit artikel een voorbeeld aan de hand van effectmeting van de overheids campagne 'Werken in het Onderwijs'.

Associatieve conditionering ligt in belangrijke mate ten grondslag aan het gevoel van affiniteit met een merk of welk object / subject dan ook, dus ook het onderwijs. Rationele overtuiging is maar een klein deel van het verhaal. Ook al houden we voor onszelf graag het idee van rationeel bepaalde voorkeuren en keuzes overeind: dat wil nog niet zeggen dat zij ook 'waar' zijn. Hoe werkt associatieve conditionering: via de herhaalde en consistente koppeling van associaties aan een object. Dit proces van 'informatieverwerking' is zeer oppervlakkig en fundamenteel verschillend van het proces van het rationeel verwerken van informatie dat werkt via 'overtuiging', het wikken en wegen van argumenten, van voor- en nadelen, dat de basis is van de gangbare communicatiemodellen. In die modellen is het belangrijk dat de boodschap herinnerd, begrepen en geaccepteerd wordt, hoe zou hij anders kunnen werken? Deze aspecten worden dan ook driftig gemeten en het resultaat ervan vormt de basis voor conclusies over de – potentiële - effectiviteit van communicatie. Campagnes die het op deze aspecten niet goed doen, worden 'afgeschoten'. In het associatieve conditioneringsmodel echter maakt het niets uit of de boodschap wordt begrepen en gunstig wordt beoordeeld. Het is zelfs irrelevant of men zich iets van de communicatie – laat staan de boodschap - kan herinneren. Campagnes blijken namelijk te kunnen 'werken', ook al scoren ze niet op de traditionele parameters. Hoe kan dat nou?

'Leren' via associaties

'Merken', of welk associatieobject dan ook, zitten in ons hoofd in de vorm van associatieve neurale netwerken. De vestiging of versterking van associaties kan worden opgevat als een leerproces. Er zijn globaal twee vormen van 'leren':

1. Actief, intentioneel leren, in de literatuur: High Attention Processing (HAP).
2. Passief, impliciet leren: Low Attention Processing (LAP).

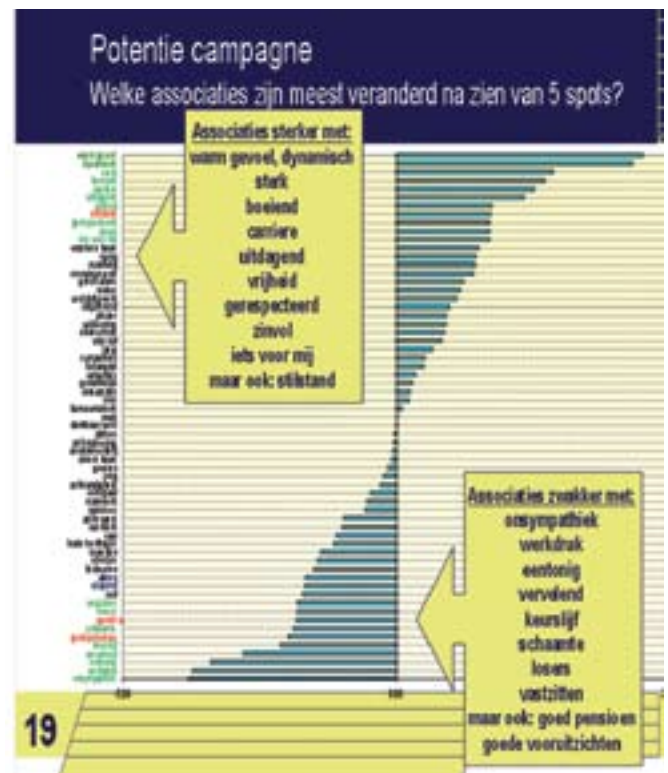
Gangbare onderzoeksmethoden zijn gebaseerd op 1), terwijl in feite in het bijzonder bij tv-spots veel communicatie wordt 'verwerkt' volgens 2), de passieve modus waarin informatie:

- op zijn best half bewust verwerkt, als het ware 'op de automatische piloot',
- 'ingesleten' via herhaling, in een soort neurologisch pad dat door de juiste 'trigger' gemakkelijk kan worden geactiveerd,
- opgeslagen in het impliciete geheugen, in ruwe brokjes informatie, op het niveau van 'cues' en eenvoudige concepten en is dus nauwelijks meer toegankelijk vanuit het 'bewuste' geheugen.

Met een interview of vragenlijst kun je hier dus niet 'bij', ook niet met zogenaamde 'projectieve technieken'. Conclusie: meting van het effect van 'passief' verwerkte communicatie vergt een andere methode dan de tot nu toe gebruikelijke.

Impliciete meetmethode

Onderzoek naar impliciete attitudes komt voort uit onderzoek in de jaren '70 en '80 naar sociaal gevoelige onderwerpen, zoals op ras gebaseerde vooroordelen. Impliciete attitudes en associaties worden gemeten op basis van reactietijden: als respondenten in een test 'positieve' concepten (mooi, vredelievend, intelligent) sneller associëren met 'blank', en 'negatieve' concepten (lelijk, agressief, dom)



eerder met 'zwart', dan kunnen we concluderen dat de impliciete attitude van de respondent t.a.v. 'zwarte' mensen negatiever is dan t.a.v. 'witte' mensen, wat de respondent zelf ook gelooft of zegt hierover.

'Werken in het Onderwijs'

De meting van reactietijden vormde de basis van het experimentele onderzoek dat IPM voor RVD Dienst Publiek en Communicatie heeft uitgevoerd naar de communicatieve werking van uitingen (tv-spots) van de campagne 'Werken in het Onderwijs'.

In het via internet uitgevoerde IPM-onderzoek zijn respondenten in de experimentele conditie geconfronteerd met tv-spots uit de campagne. Vervolgens zijn associaties gemeten met 'werken in het onderwijs', maar ook met 'werken in het bedrijfsleven', dat in de analyse als ankerpunt diende. De figuur toont het effect van de vijf spotjes op de associaties met 'Werken in het Onderwijs'.

Uit de associatiemetingen blijkt dat de campagne 'Werken in het Onderwijs' wel degelijk potentie heeft om relevante associaties in de gewenste richting te beïnvloeden, terwijl -als we afgaan op wat respondenten er zelf 'bewust' over zeggen in een controlevraag - blijkt dat het zien van de vijf spotjes uit de campagne er niet toe heeft geleid dat zij positiever zijn geworden ten aanzien van werken in het onderwijs.

Gewoontedieren

Kennis van associatieve conditionering is noodzaak om communicatie te ontwikkelen, te onderzoeken en er op te sturen. Impliciete meetmethoden zijn essentieel om een goed inzicht te krijgen in het potentiële effect van communicatiecampagnes. Toch worden ze in de praktijk van het communicatieonderzoek nauwelijks toegepast. Naar de reden hiervoor kunnen we slechts gissen. Misschien is aan opdrachtgevers en onderzoekers wel niets menselijks vreemd en zijn het net consumenten: gewoontedieren die voor hun keuzes altijd wel een rationele verklaring kunnen en willen geven. Een bekend citaat uit een interview met een consument, tijdens een onderzoek naar de communicatieve werking van een advertentie: "ik laat me niet beïnvloeden door reclame, ik koop alleen bekende merken!"