

Verschillen hebben consequenties voor reclamemakers

Mannen zijn geen vrouwen

Jarenlang hadden vrouwen het nakijken als het ging om carrièrekansen. Dat tij is gekeerd. In Amerika dient zich een nieuw probleem aan waarbij jongens het onderspit lijken te delven. Onderzoek naar deze problematiek levert nieuwe inzichten op, die ook voor Nederlandse reclamemakers en adverteerders nuttig kunnen zijn.

tekst Norbert Mirani*

Sinds het feminisme, de teruggang van het belang van de zware industrie en de toegenomen integratie van de vrouw in het arbeidsproces is er veel veranderd in de verschillen tussen man en vrouw binnen de maatschappelijke hiërarchie. Uit onderzoek door Trendbox blijkt dat anno nu net zoveel mannen als vrouwen 'geheel mee eens' antwoorden op de stelling 'een vrouw heeft net zoveel recht op een carrière als een man'. Tot twee decennia terug leverde dat nog een significant verschil op in het voordeel van de man.

Jongenscrisis

Tot zover de rooskleurige kant. De Amerikaanse socioloog Michael Gurian waarschuwt voor een 'jongenscrisis' die zich aandient. Hij baseert zijn uitspraak onder meer op gegevens uit het onderwijs. Van alle onvoldoendes die aan studenten worden gegeven, gaat 70 procent naar jongens, 80 procent van alle zogenaamde dropouts blijken mannelijke studenten en miljoenen jongens zijn in behandeling voor bovenmatig alcohol- of drugsgebruik. Verder zijn jongens met 43 procent vandaag de dag een minderheid in de schoolbanken en die trend lijkt zich voort te zetten.

Waarom vormt deze trend een probleem? Het punt is dat het een reflectie is van een oude

industriële samenleving, die er niet meer is. Het grijpt dus terug op een oud mechanisme waar ook de identiteit van de man mee samenhangt. Het vormde ook de basis van de Amerikaanse economie. Die tijd is voorbij en jongens zullen een ander pad moeten gaan volgen om succesvol te kunnen functioneren in de maatschappij en om de economie op peil te houden.

Onderwijsmethoden

Een afgeronde opleiding is tegenwoordig cruciaal om te voorkomen dat grote groepen niet meer kunnen meekomen en het criminele pad op gaan of werkeloos thuis videogames spelen. Maar hier stuiten we op een probleem. Het onderwijs hanteert nog overwegend methoden als 'zit-stil' en 'lees-je-boek' in plaats van 'leren-door-doen'. De zit-stil-aanpak werkt bij vrouwen vele malen beter dan bij mannen. Daar komt bij dat jongens ook veel minder snel geneigd zijn toe te geven dat ze hulp nodig hebben. Dat doen ze pas op het allerlaatste moment, zeker in een omgeving waar talloze medestudenten er getuige van zijn. Jongens leggen dit soort zaken te allen tijde langs de meetlat 'toont het mijn zwakheid?' Er moet dus een stevige wissel worden getrokken om een en ander weer in balans te krijgen. Het vermijden van het uiten

van zwaktegevoelens zou ook de reden zijn van de populariteit van videogames onder jongens. Daar is sprake van constante actie en mocht je uiteindelijk verliezen, dan is dat anoniem of in een geselecteerde veilige setting.

Campagnes testen

Het punt is nu dat dertig jaar geleden de gedachte overheerste dat het verschil in gedrag tussen jongens en meisjes voornamelijk sociaal bepaald was. De huidige wetenschappelijke inzichten schrijven het verschil nadrukkelijker toe aan biologische kenmerken in de hersenen. Dit heeft ook consequenties voor reclamemakers en adverteerders. Door verschillen in de procesverwerking in mannelijke dan wel vrouwelijke hersenen is het in veel gevallen nuttig campagnes vooraf te testen en de resultaten te differentiëren naar geslacht. Een voorbeeld: het Belgische bureau Félosophie liet een alledaagse autocampagne met beeld, headline en bodycopy zien aan zowel mannen als vrouwen. Wat bleek? De vrouw kijkt nagenoeg alleen naar het beeld, terwijl de man direct gaat lezen. Afhankelijk van de boodschap die u wilt communiceren, in dit geval bijvoorbeeld het type auto, kan een extra onderzoek nuttig zijn om de effectiviteit te verhogen. Door simpelweg advertenties die primair zijn gericht

op vrouwen door te plaatsen in een mannenmedium kan de plank volledig worden misgeslagen. En dat zou toch zonde zijn.

*Norbert Mirani is verbonden aan het SMM Kenniscentrum. Onderzoek wordt gedaan in samenwerking met Trendbox en Carl Rohde (Signs of the Time).

■ reacties: redactie.mt@lenthe.nl

