

# Kom op met die boodschap

Quizjes met triviale weetjes, cryptokronkels en de populariteit van sudoku's: de mens is een homo puzzelaar. Maar als het om reclame gaat, willen we het liefst snel en duidelijk weten waar het om gaat.

Dat vonden communicatiewetenschappers Paul Ketelaar en Marnix van Gisbergen in hun onderzoek naar het effect van open advertenties, dat zo omvangrijk was dat ze er dinsdag 19 december samen op konden promoveren.

Het viel Ketelaar en Van Gisbergen op dat er steeds meer raadselachtige advertenties verschijnen in tijdschriften. Vaak artistieke sfeeradvertenties met alleen een beeld, of hooguit een cryptische tekst waarbij de lezer in het ongewisse wordt gelaten wat nu precies de boodschap is. Het doel van de adverteerder is te prikkelen en intrigeren zodat de aandacht getrokken wordt en langer blijft hangen. Maar lukt dat ook? Nee dus, zo bleek. Ketelaar en van Gisbergen onderzochten niet alleen waar de aandacht van mensen naar toe ging. Ze keken ook wat mensen uit de advertentie haalden en of ze de advertentie en het product waardeerden.

Met de aandacht leek het bij de raadseladvertenties al meteen mis te gaan. Via *eyetracking* stelden de onderzoekers vast waar mensen naar keken als ze zelf in een tijdschrift mochten bladeren, en hoe lang. Advertenties komen er dan bekaaid van af. Mensen besteden er zo weinig aandacht aan dat ze niet eens aan de clou toe kunnen komen. Vervolgens maakten Ketelaar en van Gisbergen van twintig advertenties verschillende versies die in beeld en tekst varieerden in de mate waarin gestuurd wordt. Een duidelijke 'verklarende' tekst erbij bleek het best te werken. Geringe sturing



gaf veel onbegrip. Maar liefst zeventig procent had geen idee waar het over ging. Als mensen wel een boodschap konden achterhalen, dan waren ze daar vaak onzeker over. Er waren dan ook diverse interpretaties mogelijk. Typisch was dat alle genoemde interpretaties wel konden en ook positief waren voor het merk. Dat zou voordelig kunnen zijn voor de producent. Iedereen ziet immers wat hij belangrijk vindt, en voelt zich er nog lekker bij ook. Maar, vertelt Ketelaar: "Mensen raakten, waarschijnlijk juist door die onzekerheid, ook sneller geïrriteerd en waardeerden de advertentie lager dan meer conventionele advertenties waarbij ze weten waar ze aan toe zijn. Het enige positieve effect was dat mensen het product langer ontielden. Maar dat weegt niet op tegen de nadelen." Is het niet raar dat mensen dol zijn op quizjes en sudoku's maar afhaken bij een reclame die beroep doet op enige hersengymnastiek? Volgens Ketelaar willen mensen best wel puzzelen maar als ze een oplossing hebben, willen ze wel weten of die ook goed is. "Als je in onzekerheid blijft, blijf je negatiever."/IS

In *Nieuw Licht* laat Vox een RU-deskundige zijn of haar licht schijnen op een actuele gebeurtenis.

De arbeidsparticipatie van vrouwen is nauwelijks gestegen en de doorstroom van vrouwen naar topfuncties blijft achter bij de verwachtingen, blijkt uit de *Emancipatiemonitor*. Hoogleraar *organizational behavior* Yvonne Benschop vindt dat de bedrijven aan zet zijn.

"Op het moment dat dit soort dingen wordt geconstateerd, zoeken we de oplossing altijd bij de vrouwen. Die moeten leren netwerken, zorg en arbeid beter combineren, leren managen. Intussen blijven de organisaties in tact. Maar je moet de oplossing niet zoeken bij vrouwen. Dat doen we al veertig jaar en er verandert weinig. Je moet sleutelen aan organisaties als je iets aan de arbeidsparticipatie van vrouwen wilt doen.

Organisaties zouden bijvoorbeeld hun idee van wat een ideale werknemer is, moeten aanpassen. In de meeste organisaties bestaat een impliciet ideaalbeeld dat is gestoeld op een klassiek mannelijk beeld: op een persoon die bereid is zich zestig uur per week in te zetten voor het bedrijf. In dat ideaalbeeld passen maar weinig mensen. En zeker niet de mensen die er naast hun werk ook een privéleven op na houden.

Het is nog steeds zo dat vrouwen de meeste zorg op zich nemen. Vrouwen en ook mannen die thuis verantwoordelijkheid op zich nemen, hebben het moeilijker in organisaties. Op het gebied van zorg zie je wel beweging: uitbreiden van zorgverloven, mogelijk gratis kinderopvang. Er wordt wat gesleuteld in de arbeidsvoorwaarden sfeer, maar dat is onvoldoende om daadwerkelijk iets voor elkaar te krijgen.

We zeggen wel dat we talenten beoordelen, maar wat we in feite beoordelen, is het aantal uren beschikbaarheid. Dat is niet effectief als je iets wilt doen aan het goed benutten van de talenten in je organisatie." /MZ

# Omdat ik het waard ben

Macht was lang niet voor elke Romeinse keizer zo vanzelfsprekend als voor Julius Caesar, die zijn naam weliswaar aan de keizerstatus verleende, maar zelf nooit keizer is geweest. Met lijntjes naar leger, familie en de goden probeerde men indruk te maken.



Vooraf in de crisisjaren van de derde eeuw waarin de keizers elkaar in rap tempo opvolgden, moesten 'hogere machten' worden aangeeroepen om het volk te overtuigen van hun status. Dat concludeert promovenda Janneke de Jong na haar zoektocht in honderden 'papyri' uit de Romeinse provincie Egypte. Papyrus werd in de oudheid op grote schaal gebruikt. Voor officiële documenten als belastingaangiften en contracten, privé-correspondenties en zelfs

boodschappenlijstjes. De kwetsbare bronnen van classica De Jong, die veelal als 'oud papier' op de vuilnisbelt waren beland en alleen onder het Egyptische woeztijnzand bewaard bleven, maken de verschillen in de keizerlijke macht tussen de eerste en de vierde eeuw meer inzichtelijk. Waar de eerste keizer Augustus nog werd voorgesteld als 'eerste onder zijn gelijken', claimden de keizers uit de vierde eeuw een absolute goddelijke macht. De Jong: "Ik heb in

die tussenliggende derde eeuw gezocht naar sporen van een ontwikkeling naar die goddelijke macht toe." Ze ontdekte dat er in de derde eeuw in de titulatuur van keizers nieuwe toevoegingen, *epitheta*, ontstonden die de keizer meer status moesten verlenen. "Keizers wisselden elkaar zo snel af dat het er eigenlijk niet meer toe deed wie de keizer was, maar dát er eentje was. Deze toevoegingen moesten de militaire, dynastieke en uiteindelijk met name de goddelijke status uitdrukken." Met dynastieke *epitheta* verwees men vaak al naar de zoon die de keizer zal opvolgen. De Jong ziet daarin een manier om grip te krijgen op de chaos van die tijd. "Het beeld dat ze schetsen is dat het allemaal goed geregeld is: 'Er staat al een opvolger klaar!.'/IS