

Kinderen en jongeren kritisch leren omgaan met reclame – het aanbod en de kwaliteit van reclameopvoedingspakketten

*Joris Van Ouytsel, Wil Meeus, Michel Walrave en Aleksander Driesen
(Universiteit Antwerpen)*

URN:NBN:NL:UI:10-1-100771// PED201402

Samenvatting

Door de komst van nieuwe digitale reclamevormen waarbij de reclame moeilijk van andere inhoud te onderscheiden valt, is er vernieuwde belangstelling voor reclameopvoeding, die kinderen en jongeren wil beschermen tegen de invloeden van de commerciële wereld. Leraren hebben nood aan kwaliteitsvol lesmateriaal om hun leerlingen reclamewijsheid bij te brengen. In deze studie worden enkele gratis aangeboden educatieve pakketten rond reclamewijsheid op inhoud en kwaliteit geanalyseerd. Daarvoor ontwikkelden we een checklist die gebruikers in staat moet stellen om de inhoudelijke diversiteit en de kwaliteit van reclamewijsheidspakketten te beoordelen. Daarnaast kan de checklist ook gebruikt worden door ontwikkelaars van nieuwe lespakketten. De onderzoeksresultaten geven inzicht in de kwaliteit en de aard van het huidige aanbod aan reclamewijsheidspakketten en leiden tot enkele belangrijke implicaties voor de praktijk.

Inleiding

Reclame neemt een belangrijke plek in de leefwereld van kinderen en jongeren in (Cauberghe, Pelsmacker, Hudders, Destoop, & Panic, 2012). Op weg naar school worden ze geconfronteerd met affiches op aanplakborden in de straten. Bioscoopreclame is een vast onderdeel van een filmavond. Rond de Sinterklaastijd worden brievenbussen overspoeld met speelgoedfolders. Evenementen en manifestaties die kinderen en jongeren bezoeken worden vaak gesponsord door

■ Correspondentieadres: joris.vanouytsel@uantwerpen.be

bedrijven. Reclame is ook aanwezig in de tijdschriften die jongeren lezen. Op televisie worden er voor en na programma's reclamespots, korte boodschappen van sponsors, getoond. Daarnaast zijn er ook televisieprogramma's die volledig betaald werden door adverteerders maar eruit zien alsof ze door een onafhankelijke redactie worden gemaakt. Deze programma's worden ook wel 'infomercials' genoemd.

Om kinderen en jongeren te overtuigen, maken adverteerders gebruik van verschillende technieken. Zo worden merkkarakters (zoals mascottes van ontbijtgranen) of bekende personen ingezet (d.i. 'celebrity endorsement'). Vaak wordt aan jongeren een cadeautje, een zogenaamde premium, beloofd (denk maar aan spaaracties bij supermarkten of bij ontbijtgranen) of er wordt een wedstrijd aan de reclameboodschap gekoppeld (Cauberghe et al., 2012). Vanwege de opkomst van opnametoestellen en digitale televisie die het mogelijk maken om televisiereclame door te spoelen, maken adverteerders ook steeds meer gebruik van zogenaamd 'product placement' waarbij producten of merken getoond worden in televisieprogramma's, zodat de kijkers de merken niet kunnen ontlopen (Karrh, 1998).

Reclame gedefinieerd

Reclame heeft dus diverse uitingsvormen. De doelstellingen van reclame kunnen in enge of brede zin worden gedefinieerd. In enge zin wordt reclame gezien als de promotie van producten en diensten met de bedoeling om consumptiegedrag te beïnvloeden. In ruime zin, wordt communicatie voor de beïnvloeding van andere gedragingen en zelfs ideeën ook als reclame beschouwd (De Pelsmacker, Geuens, & Van den Bergh, 2011). Wetenschappers die dergelijke ruime definitie hanteren, beschouwen reclame als meer dan alleen de bevordering van de consumptie van commerciële producten en diensten. Zij definiëren reclame als "betaalde, onpersoonlijke communicatie via diverse media door een bedrijf, non-profitorganisaties of persoon die bij naam wordt genoemd" (De Pelsmacker et al., 2011, p. 184). Dergelijke brede omschrijving toont aan dat niet alleen bedrijven gebruik kunnen maken van advertenties. Ook personen (denk maar aan verkiezingsmarketing van politici), overheden (bijvoorbeeld voorlichtingscampagnes) en non-profit organisaties (bijvoorbeeld oproepen om hulpacties financieel te ondersteunen) gebruiken strategieën en technieken uit de reclamewereld. In deze bijdrage hanteren we de brede definitie van reclame.

Enkele nieuwe vormen van digitale reclame

Via digitale media worden jongeren blootgesteld aan nieuwe reclamesoorten. Deze vormen vaak een bijzondere uitdaging voor hen. Naast reclame via e-mail, worden internetgebruikers bijvoorbeeld geconfronteerd met reclamebanners op websites en zoekmachines. In tegenstelling tot klassieke vormen van massamediale reclame, worden deze digitale boodschappen vaak aangepast aan de ken-

merken van de computergebruikers (zoals hun surfgedrag, zoekgeschiedenis, locatie of interesses) (Montgomery, 2011; Pariser, 2011).

Ook via sociale media worden jongeren geconfronteerd met reclame. Op sociaalnetwerksites zoals Facebook worden bijvoorbeeld de namen en afbeeldingen van 'vrienden' getoond om aan een gebruiker te laten zien dat zij de berichten of de pagina van een bepaald merk 'leuk' vinden (Bakshy, Eckles, Yan, & Rosenn, 2012). Daarnaast hebben de meeste bedrijven en merken een eigen pagina op sociaalnetwerksites, die kinderen en jongeren 'leuk' kunnen vinden. Op de pagina kan het merk foto's en filmpjes delen en met de consumenten communiceren. De bedrijven hopen dat hun berichten door de gebruikers gedeeld zullen worden en op die manier een, zogenaamde virale, verspreiding kennen (Walrave & Van Ouytsel, 2014). Op videosites zoals YouTube worden jongeren geconfronteerd met klassieke reclamespots, reclamebanners en met product placement tijdens de filmpjes (Cauberghe et al., 2012). Veel merken hebben ook een eigen website of een zogenaamde eigen 'community' die gericht is op kinderen en jongeren. Op dergelijke websites worden vaak spelletjes aangeboden die ze kunnen spelen. Aan bezoekers wordt gevraagd om zich te registreren. Om lid te worden van de 'club' worden verschillende persoonlijke gegevens gevraagd (Cauberghe et al., 2012).

Voorts komen jongeren via hun mobiele telefoons in aanraking met advertenties. Een voorbeeld hiervan zijn sms-wedstrijden, waarmee jongeren aangezet worden om een betalend sms-bericht te sturen om deel te nemen aan een wedstrijd (Cauberghe et al., 2012). Ook worden jongeren vaak gevraagd om via sociaalnetwerksites zoals Facebook of Foursquare 'in te checken' bij restaurants of winkels, in ruil voor een kleine korting. Op die manier geven ze persoonlijke informatie vrij aan het bedrijf, dat op die manier meer te weten komt over de klant (Cauberghe et al., 2012).

Een laatste voorbeeld van digitale reclame kan teruggevonden worden in de gamingwereld. Net als bij het eerder vermeldde product placement wordt ook in games reclame geïntegreerd (i.c., in game-advertising). Zo komt in een racegame, net als in de echte wereld, reclame voor langs de kant van het parcours. Dergelijke vormen van reclame maken het voor gebruikers ook mogelijk om in interactie te gaan met de advertenties. Ze geven hen als het ware de mogelijkheid om het product al eens uit te proberen. Denk maar aan een simulatiespel waarbij de personages ijsjes eten van een bepaald merk of een racegame waarin de speler met auto's van bestaande merken kan rijden. Daarnaast worden ook games ontwikkeld waarin een merk centraal staat (i.c., een advergaming) (Herrewijn & Poels, 2014; Nairn & Hang, 2012).

Digitale reclame vormt een bijzondere uitdaging voor kinderen en jongeren

Om verschillende redenen zorgen deze nieuwe vormen van reclame voor een bijzondere uitdaging voor kinderen en jongeren. Allereerst kunnen de bovenstaande voorbeelden waarbij entertainment en reclame worden vermengd, het

voor kinderen en jongeren moeilijker maken om de commerciële bedoeling van de communicatie in te zien (Mallinckrodt & Mizerski, 2007). In tegenstelling tot televisiereclame, zijn de signalen die hen duidelijk moeten maken dat bepaalde boodschappen reclame zijn, zoals jingles voor en na een reclameblok, afwezig of onduidelijk. Voorts worden jongeren door adverteerders niet alleen benaderd als ontvangers van digitale reclameboodschappen maar worden ze steeds meer actief ingeschakeld in de marketingcommunicatie. Sociale media stimuleren gebruikers om deel uit te maken van een community rondom het merk (bijvoorbeeld om een brandpage te ' liken'), om samen advertenties te creëren (bijvoorbeeld crowdsourcing) en om bepaalde reclame door te geven aan anderen (bijvoorbeeld virale marketing) (Montgomery, 2011; Walrave & Van Ouytsel, 2014). Op die manier worden ze – zonder dat ze het vaak zelf beseffen – ingeschakeld om reclame te maken voor merken en merkproducten. Tot slot nodigt digitale reclame internetgebruikers vaak ook uit om persoonlijke gegevens vrij te geven in ruil voor een beloning (bijvoorbeeld een gratis testproduct of een exclusieve download). De gegevens worden daarna gebruikt voor gepersonaliseerde reclame en mogelijk doorverkocht, wat vragen kan oproepen omtrent de bescherming van de privacy van jongeren en hun inschattingvermogen ten aanzien van hun privacy tegenover bedrijven (Walrave, Heirman, Jacquemin, Feld, & Coppens, 2011).

Effecten van reclame op kinderen en jongeren

Dat kinderen en jongeren de kans lopen om vaker aan reclame blootgesteld te worden en dat deze boodschappen voor hen moeilijker te herkennen zijn, kan ook effecten hebben op hun attitudes en gedragingen. Uit een analyse van acht studies bleek dat uit een meerderheid van deze onderzoeken een licht, maar significant, verband bestond tussen blootstelling aan televisiereclame en materialisme bij kinderen (Buijzen & Valkenburg, 2003). Uit een analyse van elf studies bleek dat reclameblootstelling in verband stond met conflicten tussen ouders en kinderen. Dit valt gedeeltelijk te verklaren door het feit dat kinderen om de geadverteerde producten vragen en dat niet aan alle door reclame beïnvloede wensen kan worden voldaan (Buijzen & Valkenburg, 2003). Reclame maakt vaak gebruik van aantrekkelijke modellen. Studies hebben verbanden gevonden tussen confrontatie met reclame en een verminderde tevredenheid met het eigen lichaam bij zowel vrouwen (Myers & Biocca, 1992) als mannen (Agliata & Tantleff-Dunn, 2004). Reclame voor ongezonde voeding lijkt eveneens een invloed te hebben op de ongezonde voedingskeuzes door jongeren en wordt beschouwd als één van de vele factoren bij het risico op obesitas (Folkvord, Anschutz, Buijzen, & Valkenburg, 2013; Lesser, Zimmerman, & Cohen, 2013; Mallinckrodt & Mizerski, 2007).

Reclamewijsheid

In het licht van nieuwe reclamevormen, die moeilijker herkenbaar zijn, en de toegenomen kennis rond de mogelijke effecten ervan op kinderen en jongeren, focust onderzoek zich steeds meer op hun cognitieve capaciteiten en competenties om op een kritische manier met de oude en nieuwe vormen van reclame om te gaan (Kunkel et al., 2004; Mens & Buijzen, 2006). Het is immers een illusie om kinderen volledig af te schermen van de commerciële wereld en de daarbij horende consumptiemaatschappij (Buijzen, 2010). De school is een belangrijke plek waar kinderen en jongeren kunnen leren omgaan met de negatieve gevolgen die kunnen voortkomen uit risicovolle situaties. Zo is er ook verkeersopvoeding, drugspreventie, milieu-educatie enzovoort. Reclamewijsheid past in dit rijtje van thema's en maakt deel uit van het bredere begrip mediawijsheid (Driesen, Meeus, T'Sas, & Van Ouytsel, 2014).

Reclamewijsheid is het vermogen om op een bewuste en kritische manier om te gaan met reclame. Volgens Rozendaal, Lapierre, van Reijmersdal, en Buijzen (2011) bestaat reclamewijsheid uit vier belangrijke componenten: reclameherkenning (i.c., het kunnen onderscheiden van een reclameboodschap van andere media-inhoud), begrip van de verkoopintentie (i.c., het herkennen van de poging van de reclamemaker om de consument aan te zetten het product te kopen), begrip van persuasieve intentie (i.c., het begrijpen dat reclamemakers de verlangens en overtuigingen van consumenten met betrekking tot het product proberen te sturen) en begrip van persuasieve tactieken (i.c., het begrijpen van de technieken die reclamemakers toepassen om consumenten te overtuigen).

Onderzoeksvragen

Om de reclamewijsheid van hun leerlingen te bevorderen hebben leraren nood aan educatief materiaal, dat ze kunnen gebruiken om de kennis en kritische zin ten aanzien van reclame bij hun leerlingen te stimuleren. In deze studie gaan we na welk educatief materiaal er op het internet vrij te vinden is om aan reclameopvoeding te doen. We kozen ervoor om in ons onderzoek te focussen op gratis materiaal vanwege de brede beschikbaarheid ervan voor de eindgebruikers en de laagdrempeligheid om het pakket in de praktijk in te zetten. De volgende vier onderzoeksvragen staan centraal: (1) Welke gratis educatieve pakketten voor reclameopvoeding staan leraren ter beschikking op het internet? (2) Welke zijn de didactische en pedagogische kwaliteiten van de lesmaterialen? (3) Besteden de pakketten aandacht aan reclamevormen waarmee jongeren geconfronteerd worden en, in het bijzonder, recente reclamevormen? (4) Op welke componenten van reclamewijsheid focussen de pakketten?

Methode

Steekproefselectie

In maart 2013 werd met behulp van de zoekmachine Google gezocht naar Nederlandstalige en Engelstalige lespakketten over reclameopvoeding. Hiervoor werd gebruik gemaakt van de combinaties van de volgende zoektermen en hun respectievelijke vertalingen: 'reclame-', 'media-', 'marketing', 'geletterdheid', 'wijsheid', 'bewustzijn', 'onderwijs'. Zes lespakketten en lesvoorbereidingen die ontwikkeld werden door de overheid, reclame-industrie, jeugd- of onderwijsorganisaties werden in de analyses opgenomen. Een selectievoorwaarde was dat de pakketten gratis beschikbaar waren en dat de modules focusten op het bevorderen van reclamewijsheid.

Meetinstrumenten

De onderzoekers stelden een evaluatie-instrument op waarmee de inhoudelijke en didactische waarde van reclamewijsheidspakketten in kaart gebracht en geëvalueerd kan worden. De checklist werd samengesteld op basis van literatuur over de didactische evaluatie van lesmateriaal (Meeus, 2012; VON(K)-werkgroep schoolboeken, 2007), literatuur over reclamewijsheid (Cauberghe et al., 2012; John, 1999; Rozendaal, 2011), twee overzichten over de effectiviteit van interventies (Luna & Finkelhor, 1998; Nation et al., 2003) en twee rapporten over de effectiviteit van reclamewijsheidspakketten (Buckingham, Willet, Banaji, & Cranmer, 2007; Czauderna, Teredesai, & Witting, 2009). De checklist werd opgenomen in bijlage 1.

Situering van de pakketten

Het eerste deel van de vragenlijst heeft betrekking op de eerste onderzoeksvraag, die een overzicht wil geven van welke gratis reclamewijsheidspakketten leraren ter beschikking staan. Het eerste deel van de checklist bestond uit vragen die als doel hadden om het pakket te situeren, de algemene kenmerken te inventariseren en de ontstaanscontext te schetsen. Zo peilden de items naar de makers van het pakket, het jaar van ontwikkeling en de doelgroep. Ook werd nagegaan of de het pakket tot stand was gekomen door middel van een samenwerkingsverband tussen verschillende stakeholders. Cauberghe et al. (2012) raden op basis van hun analyse namelijk aan dat een initiatief rond reclamewijsheid ontwikkeld wordt door meerdere stakeholders, zoals de overheid, academische wereld, consumentenorganisaties en de industrie zodat het voldoende draagvlak en steun krijgt van alle betrokkenen.

Pedagogische en didactische kwaliteiten van het lesmateriaal

Met het oog op het beantwoorden van de tweede onderzoeksvraag, werd in het tweede deel van de vragenlijst gekeken naar de pedagogische en didactische kwaliteiten van het lespakket. Daarvoor werd gebruik gemaakt van bestaande criteria voor didactisch materiaal (Meeus, 2012), interventiestudies (Luna & Finkelhor, 1998; Nation et al., 2003) en evaluatiestudies van bestaande pakketten over reclamewijsheid (Buckingham et al., 2007; Czaundera et al., 2009). We onderscheidde drie belangrijke onderdelen van de pedagogische en didactische kwaliteiten van de lespakketten: (1) elementen gerelateerd aan de didactische en pedagogische eigenschappen van het reclamewijsheidspakket, (2) de afstemming van het pakket op de doelgroep en (3) de implementatie en evaluatie van het programma.

Elementen gerelateerd aan de didactische en pedagogische eigenschappen van het reclamewijsheidspakket

Om de pedagogische en didactische kwaliteiten van het pakket na te gaan, werd bestudeerd of er gebruik gemaakt werd van verschillende media om de boodschap over te brengen (Meeus, 2012; Nation et al., 2003). Daarnaast werd bekeken of het pakket, naast de klascontext, ook nog andere contexten uit de leefwereld van het kind betrof bij de uitvoering van het materiaal, zoals de thuiscontext. Op deze manier kan de boodschap van het reclamewijsheidspakket ook in andere domeinen van de leefwereld van jongeren overgebracht worden (Luna & Finkelhor, 1998; Nation et al., 2003) (bijvoorbeeld met behulp van een werkblad voor thuis of een huiswerkopdracht). Tot slot werd gepeild of de makers van het pakket aangaven dat het materiaal vanuit een specifieke wetenschappelijke basis (zoals een theorie of een pedagogische of educatieve visie) ontwikkeld werd (Luna & Finkelhor, 1998; Nation et al., 2003).

Afstemming van het pakket op de doelgroep

Interventies die focussen op een bepaalde problematiek blijken vooral succesvol wanneer ze respect hebben voor de sociale en culturele contexten van de doelgroep (Luna & Finkelhor, 1998; Nation et al., 2003). Daarom werd nagegaan of de pakketten voldoende aansloten bij de leefwereld van kinderen en jongeren en of er rekening gehouden werd met culturele diversiteit van de leerlingen. Eén van de aspecten daarvan is het gebruik van echte advertenties voor bestaande merken. Het vertonen van echte reclame tijdens de les, zou ethisch omstreden kunnen zijn omdat in de klas tijdens de schoollessen reclame wordt getoond, die kinderen en jongeren zou kunnen overtuigen van bepaalde producten of diensten. Uit effectiviteitsonderzoek van bestaande pakketten (Buckingham et al., 2007; Czaundera et al., 2009) bleek echter dat het gebruik van echte reclame het realisme van het lesmateriaal verhoogde en dus beter aansloot bij de noden van de doelgroep. Uit studies bleek verder dat ouders nauwelijks ethische bedenkingen hadden bij het gebruik van echte reclame tijdens de schooltijd (Buckingham et al., 2007; Cauberghe et al., 2012; Czaundera et al., 2009). Voorts werd er gepeild of het pakket wel voldoende rekening hield met de cul-

turele diversiteit van de leerlingenpopulatie door na te gaan of advertenties uit andere landen of culturen werden gebruikt (Buckingham et al., 2007; Meeus, 2012). Uit onderzoek door Buckingham et al. (2007) bleek immers dat wanneer voorbeeldadvertenties uitsluitend blanke middenklassengezinnen afbeeldden, ze soms niet gebruikt werden door de begeleidende leraars omdat ze vreesden dat hun etnisch diverse leerlingen zich toch niet met het materiaal zouden kunnen identificeren. Als oplossing voor dit probleem, konden volgens de auteurs best advertenties uit verschillende culturen in het lespakket opgenomen worden. Tot slot werd er gepeild of de lesvoorbereidingen ook een samenvatting van de leerstof voor de leerlingen hadden voorzien, dat zou het hen makkelijker kunnen maken om de leerstof te verwerken, het materiaal op latere tijdstippen te raadplegen en er verder mee aan de slag te gaan (Meeus, 2012).

Implementatie en evaluatie van het programma

Vervolgens werd geëvalueerd of het pakket voldoende didactische ondersteuning bood aan leraren (Meeus, 2012). Om bruikbaar te zijn, moet een pakket in de eerste plaats aansluiten bij de lesdoelen of eindtermen van de betreffende onderwijssystemen. Om de implementatie van het lesmateriaal in de praktijk te vergemakkelijken, kunnen pakketten aanduiden in welke mate ze aansluiten bij deze doelen. We gingen daarom na of deze band met de lesdoelen of eindtermen ook duidelijk aangegeven werd. Om de drempel voor het gebruik te verlagen zou het pakket ook zonder bijkomende voorbereiding inzetbaar moeten zijn. Daarom werd nagegaan of de lesmaterialen met weinig extra werk te gebruiken waren en of er informatie gegeven werd over de gehanteerde lesmethoden. Daarnaast werd nagegaan of het pakket opdrachten voorzag waarmee leraren de vorderingen van hun leerlingen konden evalueren. Uit onderzoek naar de effectiviteit van lesmateriaal over reclamewijsheid, bleek verder dat leraren vaak op basis van de klascontext beslisten om eigen accenten te leggen en slechts een beperkt aantal onderdelen uit het pakket selecteerden (Buckingham et al., 2007; Czaundera et al., 2009). Daarom werd bestudeerd of de ontwikkelaars van het pakket opties boden om het lesmateriaal, indien nodig, aan te passen aan de klascontext.

Voorts werd geëvalueerd of de makers mogelijkheden hadden voorzien om het pakket actueel te houden. Uit onderzoek door Buckingham et al. (2007) bleek dat een pakket voldoende begeleidende informatie moest voorzien, zodat een leraar, die misschien niet zo vertrouwd is met media-educatie, zich voldoende kan inwerken in de materie. Het is immers belangrijk dat de lesgever zelf voldoende gekwalificeerd is om de lessen te kunnen geven (Luna & Finkelhor, 1998; Nation et al., 2003). Ook werd vastgesteld of de makers van het pakket feedback van de eindgebruikers verzamelden en de inhoud op basis hiervan aanpasten. Dat laatste is belangrijk met het oog op de kwaliteitsverbetering en -bewaking van het aangeboden materiaal. Tot slot werd nagegaan of het didactisch materiaal op zijn effectiviteit was getest.

Behandelde reclamevormen

Het derde deel van het analyse-instrument heeft betrekking op de derde onderzoeksvraag die peilde naar de inhoudelijke kwaliteiten van het pakket en zich bezighield met de vraag of het reclamevormen behandelde waarmee jongeren geconfronteerd worden (in het bijzonder recente reclamevormen). Cauberghe et al. (2012) stelden in hun onderzoeksrapport naar reclamewijsheid en beïnvloeding van kinderen een overzicht samen van de belangrijkste reclamevormen en -strategieën die reclamemakers gebruiken om kinderen en jongeren te bereiken. Daarnaast onderscheidden ze ook veelvoorkomende reclametechnieken waaraan kinderen en jongeren worden blootgesteld op basis van hun mediagebruik. De onderzoekers maakten een onderscheid tussen twee leeftijdsgroepen: 6 tot 12 jaar en 13 tot 18 jaar. De eerste groep wordt doorgaans niet geconfronteerd met guerillamarketing (i.c., kleinschalige campagnes die verrassen met een stunt waardoor de makers hopen dat de actie via digitale media zal verspreid worden door het publiek) en gepersonaliseerde advertenties, maar bijvoorbeeld wel met tv-reclame, reclame op digitale televisie, product placement, online communities, folders, spaaracties enzovoort. De andere leeftijdsgroep wordt veelal niet gevisieerd door advertenties op digitale televisie. Bedrijven willen deze leeftijdsgroep echter wel bereiken door bijvoorbeeld infomercials, reclame via zoekmachines, sociale media, videosites, mobiele marketing, gepersonaliseerde reclame guerillamarketing en andere reclamevormen. Het overzicht uit Cauberghe et al. (2012) werd volledig overgenomen in de checklist en als toets gebruikt om te controleren of de pakketten relevante reclamevormen en -strategieën behandelde voor de doelgroepen. Er werd in het instrument eveneens ruimte gelaten voor bijkomende reclamevormen, die niet vermeld werden in het overzicht van Cauberghe et al. (2012).

De aspecten van reclamewijsheid

Met het oog op het beantwoorden van de vierde onderzoeksvraag, werd in het laatste deel van de checklist bestudeerd in welke mate het pakket focust op de bevordering van de vier belangrijkste componenten van reclamewijsheid (Cauberghe et al., 2012; John, 1999; Rozendaal, 2011):

- Het herkennen van reclame(vormen) (zoals televisiereclame of banners maar ook mengvormen zoals infomercials (die reclame en redactionele inhoud integreren))
- Het begrip van de verkoopintentie
- Het begrip van de persuasieve intentie
- Het stimuleren van het begrip van persuasieve technieken (zoals herhaling of celebrity endorsement maar ook peer popularity (namelijk dat je als jongere populair kan worden door een bepaald merkproduct te gebruiken)).

Data-analyse

De pakketten werden met behulp van het ontwikkelde evaluatie-instrument onderzocht. Aangezien de vragen van het instrument zich niet met duidelijke ja/nee-vragen lieten beantwoorden, was het soms noodzakelijk voor de onderzoekers om de bevindingen te nuanceren. Deze bemerkingen werden dan in de tabel toegevoegd (bijlage 1).

Resultaten

Situering van de pakketten

De zoekstrategie leverde twee Nederlandstalige educatieve pakketten voor reclamewijsheid op: één reclamewijsheidspakket met lesvoorbereidingen uit Vlaanderen (*Mediasmart Belgium*) en één pakket uit Nederland (*Reklame Rakkers*). We vonden vier Engelstalige educatieve pakketten waarvan één uit de Verenigde Staten (*Admongo.gov*), één website met 60 verschillende lesvoorbereidingen uit Canada (*MediaSmarts*) en twee uit het Verenigd Koninkrijk (*MediaSmart UK Be Advise 2* en *Digital Advise*). Alle pakketten werden ontwikkeld tussen 2004 en 2010. De pakketten uit het Verenigd Koninkrijk zijn beide van *MediaSmart UK*. *Be Advise 2* werd in 2004 op de markt gebracht en *Digital Advise* werd in 2009 gelanceerd. De hoofdfocus van het tweede pakket ligt op digitale reclamevormen en het is bedoeld als aanvulling op het *Be Advise 2* pakket. Omdat tijdens het onderzoek, de ondersteuning voor het Vlaamse *MediaSmart*-pakket werd stopgezet, hebben we deze lesvoorbereidingen niet in onze analyse betrokken. Op die manier bleven nog vijf pakketten over. Naast deze specifieke lespakketten, werd ook het Vlaamse lespakket *Jongeren op het Bot* opgenomen. Dit lespakket werd ontwikkeld naar aanleiding van de theatervoorstelling *Op het Bot*. Het bevatte een module rond reclamewijsheid en een module over lichaamsbeeld (i.c., het schoonheidsideaal en de band met consumptiecultuur). Hoewel dit pakket breder gaat dan reclamewijsheid alleen, vonden we het belangrijk om dit Nederlandstalig lesmateriaal mee te nemen in de analyses, vanwege de relevantie voor de praktijk in het Nederlandse taalgebied. Bovendien is het een van de weinige Nederlandstalige modules die gratis ter beschikking staat van gebruikers. Vier pakketten hebben als hoofddoelgroep kinderen tussen 8 en 12 jaar oud (*Admongo*, *Be Advise 2*, *Digital Advise* en *Reklame Rakkers*). *MediaSmarts Canada* biedt lesvoorbereidingen aan voor kinderen uit de basisschool en jongeren uit het voortgezet onderwijs. Enkel *Op het Bot* focust uitsluitend op adolescenten. Met uitzondering van *Admongo* en *Op het Bot*, werden alle pakketten gefinancierd door de industrie. De mate en de aard van inbreng van de overheid werd bij *MediaSmarts Canada*, *Be Advise 2*, *Digital Advise* en *Reklame Rakkers* niet duidelijk aangegeven. *Admongo* daarentegen werd volledig gefinancierd en inhoudelijk gecontroleerd door de Amerikaanse *Federal Trade Commis-*

sion. Deze overheidsinstelling besteedde de ontwikkeling uit aan de educatieve uitgever *Scholastic* en PR-bureau *Fleishman Hillard-International* maar gaf aan zelf te allen tijde de volledig inhoudelijke controle over het pakket te hebben gehad (Nolan, 2010).

Pedagogische en didactische kwaliteiten van de interventies

Elementen gerelateerd aan de didactische en pedagogische eigenschappen van het reclamewijsheidspakket

Vier van de zes pakketten gebruiken verschillende media zoals een game, videoclips of een begeleidende DVD. Enkel de voorbereidingen van *MediaSmarts Canada* en *Op het Bot* zijn niet multimediaal. Bij geen enkel lespakket wordt gespecificeerd of er vanuit een theoretisch of wetenschappelijk kader werd vertrokken bij de ontwikkeling ervan. Drie van de zes pakketten (*Admongo*, *Digital Advise* en *Reklame Rakkers*) proberen de boodschap van hun lesmateriaal ook bij de leerlingen thuis over te brengen door huiswerkopdrachten te voorzien waarbij de ouders betrokken worden.

Afstemming van het pakket op de doelgroep

Afgezien van *Admongo* maken alle reclamepakketten gebruik van echte advertenties en bestaand reclamemateriaal. Geen enkel pakket gebruikt advertenties uit andere culturen. Slechts de helft van de pakketten voorziet samenvattingen van de leerstof voor leerlingen.

Implementatie en evaluatie van het programma

Bijna alle pakketten (behalve *Op het Bot*) bevatten didactische suggesties voor leraren (bijvoorbeeld door lesvoorbereidingen te voorzien met stapsgewijze instructies of door informatie over de duur van de les te geven). Ook geven ze bijna allemaal aan hoe ze aansluiten bij eindtermen van de respectievelijke doellanden. Enkel bij de lesvoorbereidingen van *MediaSmarts Canada* en *Op het Bot* moet de leraar vaak zelf bijkomende voorbereidingen treffen voor de les gebruikt kan worden. Bij de Engelstalige pakketten worden er slechts enkele mogelijkheden gegeven aan de leraar om de leerling te evalueren. Deze nemen dan de vorm aan van huiswerkopdrachten. Bij de Nederlandstalige pakketten zijn geen evaluatiemogelijkheden voorzien.

Slechts bij twee pakketten (*Digital Advise* en *Op het Bot*) is het lesmateriaal aanpasbaar in het tekstverwerkingsprogramma *Microsoft Word*. Bij alle andere pakketten worden de lesvoorbereidingen uitsluitend in *pdf*-formaat aangeboden waardoor ze achteraf niet eenvoudig aangepast kunnen worden.

Afgezien van *MediaSmart UK* en *Op het Bot* bevatten de pakketten ook achtergrondinformatie waarmee de leraar zich op de hoogte kan stellen van de verschillende aspecten van reclamewijsheid. Enkel *Digital Advise* en *Reklame Rakkers* verwijzen naar bijkomende organisaties waar de gebruiker terecht kan indien hij meer informatie wenst.

Bij *Be Advise 2* en *Digital Advise* worden mechanismen voorzien om de inhoud van het pakket up-to-date te houden. Zo worden er webadressen vermeld waarop gebruikers actuele reclame kunnen downloaden of er worden aanwijzingen gegeven over hoe de gebruiker zelf eigen voorbeelden kan zoeken om de inhoud actueel te houden.

Afgezien van *MediaSmarts Canada* en *Op het Bot* kunnen eindgebruikers feedback geven bij alle pakketten. Zowel *Reklame Rakkers* als *Be Advise 2* werden wetenschappelijk getest. Enkel bij *Be Advise 2* was het onderzoeksrapport publiek toegankelijk. *Reklame Rakkers* werd bij een kleine steekproef getest. Het evaluatierapport van dit pakket is echter niet online beschikbaar en werd ook na navraag niet beschikbaar gesteld.

Behandelde reclamevormen

In (bijna) alle pakketten worden televisiereclame (behalve *Digital Advise*), premiums (d.i. een geschenkje dat met een product meegegeven wordt) (behalve *Op het Bot*), merkcarakters, straatreclame en reclame in kranten- of tijdschriften behandeld. In (bijna) geen enkel pakket worden advertising funded programming (behalve *Admongo*), advertorials, search engine marketing, reclame via digitale televisie, guerilliamarketing, sociale media marketing (behalve *Admongo* en *Digital Advise*), reclame op videosites (behalve *Digital Advise*), virale marketing (behalve *Admongo* en *Digital Advise*) behandeld.

De aspecten van reclamewijsheid¹

Alle pakketten besteden aandacht aan het herkennen van de verkoopintentie en de persuasieve intentie van reclame. Bij het herkennen van de advertenties en de persuasieve tactieken van de reclame lopen de resultaten meer uiteen. Dat pakketten verschillende reclamevormen bij naam noemen of vermelden, betekent niet noodzakelijk dat ze in hun oefeningen focussen op het herkennen van deze reclamevormen. Product placement wordt bijvoorbeeld in drie pakketten vermeld (*Be Advise 2*, *Reklame Rakkers* en *Op het Bot*). Er wordt echter alleen in *Be Advise 2* besproken hoe jongeren deze reclamevormen kunnen herkennen. De meeste pakketten (behalve *Digital Advise* en *Op het bot*) focussen op het herkennen van televisiereclame op basis van de persuasieve intentie maar enkel *Reklame Rakkers* focust op het herkennen van televisiereclame op basis van perceptuele kenmerken. De Engelstalige pakketten bevatten (soms beknopt) informatie over het herkennen van advergames, banners en mobiele marketing. Afgezien van *Reklame Rakkers* focust geen enkel pakket op het herkennen van advertising funded programming. Geen enkel pakket focust eveneens op het herkennen van infomercials. Alle pakketten behandelen het herkennen van de verkoopintenties en persuasieve intentie van reclame. Bij het luik persuasieve tactieken, bevatten alle pakketten elementen die jongeren leren reflecteren over de maker van de boodschap en de reden waarom de boodschap werd verstuurd.

Ook brengen de meeste pakketten de jongeren een als-dan redenering bij en focussen ze op het gebruik van technieken als premiums en celebrity endorsement. Toch behandelt (bijna) geen enkel pakket de techniek van het herhalen van reclame (behalve *Admongo* en *Op het Bot*), productdemonstratie (behalve *Admongo*) en peer popularity.

Discussie

De resultaten van het onderzoek leveren enkele belangrijke vaststellingen op over de omvang en de kwaliteit van het aanbod aan lespakketten over reclamewijsheid. In wat volgt bespreken we enkele opvallende bevindingen uit het onderzoek en verbinden we deze met aanbevelingen aan makers van reclamewijsheidspakketten.

De eerste doelstelling van deze studie was om een overzicht te bieden van gratis educatieve pakketten rond reclameopvoeding die online ter beschikking staan van leraren. In het Engelstalige gebied werden er tussen 2004 en 2013 vier gratis online initiatieven rond reclamewijsheid gelanceerd. In het Nederlandse taalgebied hebben we twee bestaande initiatieven gevonden. Uit de zoektocht blijkt dat *Reklame Rakkers*, het enige gratis aangeboden Nederlandstalige pakket is, dat volledig focust op reclamewijsheid. Deze lesvoorbereidingen werden echter ontwikkeld in 2004 en houden dus geen rekening met nieuwe, digitale, vormen van reclame. De lesvoorbereiding *Op het Bot* werd in 2010 gepubliceerd maar focust eveneens slechts op enkele vaak voorkomende klassieke reclame-technieken. Binnen het Nederlandse taalgebied lijkt er dus geen gratis te gebruiken lespakket te bestaan dat online toegankelijk is en dat jongeren voorlicht over de doelstellingen en technieken van recente, digitale reclamevormen.

Wat de ontwikkeling en financiering van de pakketten betreft, lijken er nog geen initiatieven te bestaan die tot stand gekomen zijn met de steun van meerdere (profit- en/of non-profit) partners. *Admongo* en *Op het Bot* werden gefinancierd door de overheid. Alle andere pakketten kwamen tot stand dankzij de reclame-industrie. Cauberghe et al. (2012) beargumenteren dat dergelijke eenzijdige benaderingen vermeden moeten worden. Een initiatief dat alleen door de reclamesector ontwikkeld wordt, zou het verwijt kunnen krijgen dat er te weinig gefocust wordt op het aanleren van een kritische houding tegenover reclame en de reclamesector. In het geval van een exclusief door de overheid of het onderwijs gefinancierd initiatief, bestaat volgens hen dan weer het risico dat teveel een negatieve houding ten aanzien van reclame zal aangeleerd worden in de plaats van een kritische houding. Door samenwerking kan dergelijke kritiek vermeden worden. Een nauwe samenwerking met commerciële partners kan er volgens de auteurs eveneens voor zorgen dat ontwikkelaars gebruik kunnen maken van bestaande reclame-uitingen, wat het realisme van het pakket kan verhogen (Cauberghe et al., 2012).

Het is opvallend dat, met uitzondering van *MediaSmarts Canada* en *Op het Bot*, het merendeel van de door ons gevonden reclamewijsheidspakketten fo-

cust op kinderen tot en met 12 jaar en niet op jongeren. Hoewel Cauberghe et al. (2012) argumenteren dat de basisschool de voornaamste doelgroep voor reclame-educatie is omdat jongeren vanaf dan een kritische ingesteldheid beginnen te ontwikkelen, blijkt uit hun onderzoek dat ook tieners een belangrijke doelgroep zijn van reclamemakers (Cauberghe et al., 2012). De leeftijdsgroep van 13- tot 16-jarigen wordt voornamelijk geconfronteerd met digitale vormen van reclame op onder meer sociale media (zoals mobiele reclame en wedstrijden). Kinderen en adolescenten maken op een andere manier gebruik van media, zoals ook sociale media (Apestaartjaren, 2014), en worden bijgevolg met andere uitdagingen op het gebied van reclamewijsheid geconfronteerd. Het is dus noodzakelijk dat ook aan leraren uit het voortgezet onderwijs toegankelijk lesmateriaal voor reclameopvoeding aangeboden wordt. Op die manier kunnen ze jongeren leren omgaan met de invloeden van moeilijk herkenbare digitale en 'hybride' vormen van reclame die commerciële communicatie met entertainment vermengen, zoals advergames, product placement en bepaalde vormen van mobiele marketing. Overheden en organisaties zouden kunnen investeren in reclamewijsheidspakketten voor deze doelgroep.

De leeftijdscategorieën voor de doelgroepen van de verschillende lespakketten lijken soms te breed. Sommige pakketten, zoals *Admongo* of *Reklame Rakkers*, focussen op kinderen van 8 tot 12 jaar. In reclamewijsheidsonderzoek werd vastgesteld dat oudere kinderen echter sterkere cognitieve vaardigheden hebben ontwikkeld met betrekking tot reclameherkenning en -verwerking dan jongere kinderen (John, 1999; Rozendaal, 2011). Verdere studies zouden moeten uitwijzen in welke mate binnen een lespakket gedifferentieerd zou moeten worden per leeftijd, zoals dat nu bij *Be Advise 2* het geval is.

Een tweede doelstelling van het onderzoek was om na te gaan over welke didactische en pedagogische kwaliteiten de lespakketten beschikken. Hierbij valt op dat geen enkel pakket duidelijk aangaf of ze ontwikkeld werd vanuit wetenschappelijke kennis rond reclamewijsheid of vanuit een bepaalde (leer)theorie. Voorts werd gekeken of de pakketten geëvalueerd werden op hun effectiviteit. Twee van de zes pakketten werden achteraf op hun gebruiksvriendelijkheid getest maar van slechts één pakket (*Be Advise 2*) zijn de onderzoeksresultaten toegankelijk. Toekomstige lespakketten rond reclamewijsheid zouden er goed aan doen de gebruiker inzicht te geven in de kwaliteit ervan door open te communiceren over de wetenschappelijke basis waarop het pakket werd ontwikkeld en transparant te zijn over de resultaten van effectiviteitstudies. Een andere manier om de kwaliteit te verbeteren bestaat uit het verzamelen van feedback van de eindgebruikers. Een meerderheid van de pakketten doet dit. Het blijft echter onduidelijk in welke mate de inhoud daadwerkelijk aangepast wordt op basis van de ervaringen van de eindgebruikers.

Het merendeel van de pakketten maakt gebruik van bestaand reclamemateriaal, wat de herkenbaarheid van het lespakket bij de doelgroep ten goede komt en ervoor kan zorgen dat kinderen zich meer bij het lesmateriaal betrokken voelen (Buckingham et al., 2007; Cauberghe et al., 2012; Czauderna et al.,

2009). Voorts maakt geen enkel pakket gebruik van reclame uit andere culturen. De aanwezigheid van dergelijke reclame kan er echter voor zorgen dat kinderen met een andere culturele achtergrond zich meer betrokken zouden voelen bij het bekijken van de reclameboodschappen. Omgekeerd kan materiaal uit anderen landen en culturen autochtone leerlingen kennis bijbrengen over deze culturen en hoe zij bepaalde situaties afbeelden (Buckingham et al., 2007; Hobbs, Cabral, Ebrahimi, Yoon, & Al-Humaidan, 2011).

Het valt op dat bijna alle pakketten de leraren duidelijke instructies geven over hoe ze het materiaal kunnen gebruiken in de klas. In bijna alle pakketten worden aan de leraren echter slechts beperkte mogelijkheden gegeven om de reclamewijsheid van hun leerlingen te evalueren. Toekomstige pakketten zouden opdrachten kunnen voorzien die leraren in staat stellen om de kennis, inzichten, vaardigheden en attitudes die leerlingen hebben opgedaan te evalueren.

Voorts bieden slechts weinig pakketten de mogelijkheid om de lesvoorbereidingen aan te passen aan de klaspraktijk. Dat is een gemiste kans aangezien uit onderzoek van Buckingham et al. (2007) bleek dat leraren het echter belangrijk vonden om de lesmaterialen te kunnen aanpassen aan de klassituatie (door ze bijvoorbeeld in *Microsoft Word* te bewerken).

Tot slot lijkt het erop dat de meeste educatieve pakketten sinds hun ontwikkeling niet meer zijn aangepast. Daardoor gaan ze niet alleen teveel uit van klassieke vormen van (massamediale) reclame, ook de gebruikte voorbeelden dreigen snel achterhaald te zijn. Makers van pakketten zouden methoden moeten vinden om hun inhoud up-to-date te houden. Ook in dit geval, kan de eerder genoemde publiek-private samenwerking en financiering, een langdurige inhoudelijke ondersteuning van het pakket garanderen.

Een derde doelstelling van ons onderzoek was om de inhoudelijke kwaliteiten van de gevonden pakketten te evalueren. De geanalyseerde lespakketten behandelden een breed aanbod aan reclamevormen. Televisiereclame, premiums, merkkarakters, straatreclame en krantenreclame werden in alle pakketten besproken. Maar in geen enkel pakket werden door adverteerders betaalde programma's, infomercials en advertorials behandeld. Nochtans blijkt uit onderzoek van Cauberghe et al. (2012) dat deze reclamevormen vaak door adverteerders gebruikt worden om 7 tot 12 jarige jongeren te bereiken. Met uitzondering van *Admongo* en *Digital Adwise*, werd slechts beperkte aandacht besteed aan vaak gebruikte digitale reclamevormen. Uitgerekend deze advertentievormen zijn moeilijk te herkennen voor jongeren, aangezien het mengvormen betreft tussen advertenties en redactionele inhoud in tekstuele (bijvoorbeeld advertorial) of audiovisuele (bijvoorbeeld infomercial) vorm. Bepaalde innovatieve digitale vormen, zoals search engine marketing, crowdsourcing (onder andere cocreation), videomarketing op sociale media en reclame op digitale televisie werden in geen enkel pakket behandeld. Ook dit zijn vaak gebruikte strategieën door reclamemakers en jongeren komen er door hun mediagebruik vaak mee in aanraking. Banners en advergames, die behoren tot de top vijf van de meest ge-

bruikte reclamevormen bij kinderen van 7 tot 12 jaar (Cauberghe et al., 2012), worden eveneens niet in elk pakket besproken.

Dat de reclamevormen vermeld worden, betekent niet dat aan jongeren geleerd wordt hoe ze herkend kunnen worden. Als laatste doelstelling van ons onderzoek gingen we na in welke mate de verschillende aspecten van reclamewijsheid aan bod komen. Uit de resultaten blijkt dat vaak vergeten wordt om aan de jongeren uit te leggen, en met hen in te oefenen, hoe de besproken reclamevormen herkend kunnen worden. Ook bij het bespreken van de persuasieve technieken van reclame, die kinderen en jongeren inzicht kunnen geven in hoe reclamemakers te werk gaan, schieten de pakketten tekort. Vaak gebruikte technieken zoals herhaling, productdemonstratie en peer popularity worden in bijna geen enkel pakket uitgelegd.

Beperkingen en suggesties voor verder onderzoek

De huidige analyse geeft inzicht in de aard en diversiteit van het aanbod aan gratis pakketten voor reclameopvoeding in het Nederlandse en Engelse taalgebied. Verder onderzoek zou zich kunnen richten op het verkennen van initiatieven die in andere taalgebieden worden genomen om een vollediger beeld te krijgen van bestaande initiatieven en praktijken rond reclameopvoeding. Daarbij zouden ook betaalde programma's betrokken kunnen worden. De analyses van deze studie gebeurden met behulp van een instrument dat ontwikkeld werd op basis van algemene aanbevelingen voor de beoordeling van lesmateriaal, eerdere kwalitatieve evaluaties van bestaande reclamewijsheidspakketten en een literatuurstudie over de ontwikkeling van reclamewijsheid bij jongeren. De pakketten werden echter niet in de klaspraktijk getest. Toekomstig onderzoek kan zich richten op een empirische evaluatie van de pakketten en op de optimalisering van het gebruikte evaluatie-instrument. De checklist die ontwikkeld werd in dit onderzoek, kan gebruikers helpen bij het beoordelen van lesmateriaal over reclamewijsheid. Ook kan het door ontwikkelaars van nieuw lesmateriaal over reclamewijsheid gebruikt worden tijdens het ontwikkelingsproces. Toekomstig onderzoek kan focussen op de ontwikkeling van instrumenten voor het evalueren van pakketten die mediawijsheid in het algemeen behandelen of die zich toespitsen op aspecten van mediawijsheid zoals cyberpesten, het beschermen van persoonlijke gegevens online of de kritische beoordeling van informatie.

Conclusie

Media en reclame zijn in het leven van kinderen en jongeren alomtegenwoordig geworden. Reclameopvoeding is belangrijk om hun kritische zin ten aanzien van commerciële communicatie aan te scherpen en hen weerbaar te maken tegen de negatieve invloeden van reclame. De verdere ontwikkeling van digitale en interactieve media en reclametechnieken gaat echter zeer snel. Met

de opkomst van digitale media, die in het bijzonder door jongeren gebruikt worden, staat de reclameopvoeding voor nieuwe uitdagingen. Gelukkig neemt ook de wetenschappelijke kennis omtrent reclameopvoeding zienderogen toe. Die stelt ons in staat om adequaat te reageren op de nieuwe ontwikkelingen en bestaande reclameopvoeding aan te passen aan nieuwe uitdagingen.

In deze studie gingen we op het internet op zoek naar educatieve pakketten rond reclamewijsheid. We analyseerden hun inhoud met behulp van checklist. Deze kan ook door ontwikkelaars van lespakketten over reclamewijsheid gebruikt worden of door leraren om de kwaliteit van een pakket te beoordelen. Uit de analyses blijkt dat er relatief weinig gratis lespakketten rond reclamewijsheid te vinden zijn. Het kleine aanbod van de bestaande pakketten is erg divers en de aandachtspunten voor de verschillende pakketten lopen dan ook ver uit elkaar. In het algemeen kan opgemerkt worden dat de bestaande pakketten te weinig aandacht besteden aan nieuwe, digitale vormen van reclame. Tevens dienen de makers van pakketten erover te waken dat de verschillende reclamevormen niet alleen vermeld worden maar dat eveneens wordt aangeleerd hoe ze deze reclamevormen kunnen herkennen. Organisaties zouden zich naast kinderen ook sterker moeten richten op jongeren, zodat ook scholen uit het voortgezet onderwijs kunnen beschikken over gratis lesmateriaal rond reclamewijsheid. Pakketten moeten beter rekening houden met de culturele diversiteit van de leerlingenpopulatie. Tot slot stelden we vast dat reclamewijsheidspakketten vaak eenzijdig in het leven geroepen werden door of de overheid of de industrie. Een samenwerking tussen verschillende partners zou de continuering en disseminatie van pakketten ten goede komen en kan voorkomen dat de inhoud van de pakketten snel veroudert.

Abstract

The advent of digital advertising techniques which render it difficult to distinguish advertising from other content, sparked a renewed interest in advertising literacy education, which aims to protect children and adolescents from the influences of the commercial world. Teachers need high-quality resources that they can use to help their students acquire these skills. In this study the quality and content of educational resources about advertising literacy is assessed. We developed a checklist that enables its users to review the diversity and nature of the resources. Moreover, the checklist could also be used by developers of new educational material. The results of our study provide insight in the content and diversity of current advertising literacy resources and lead to several implications for practice.

Noten

- 1 Vanwege de uiteenlopende aard van de lesvoorbereidingen uit de database *MediaSmarts Canada*, konden deze lesvoorbereidingen niet mee in de analyse opgenomen worden met betrekking tot de verschillende aspecten van reclamewijsheid. Iedere lesvoorbereiding legt immers andere accenten. De resultaten die in dit deel gerapporteerd worden, hebben betrekking op de vijf andere pakketten.

Referenties

- Agliata, D., & Tantleff-Dunn, S. (2004). The impact of media exposure on males' body image. *Journal of Social and Clinical Psychology, 23*(1), 7-22.
- Apestaartjaren. (2014). *Onderzoeksrapport Apestaartjaren 5*. Gent: Mediaraven en Linc.
- Bakshy, E., Eckles, D., Yan, R., & Rosenn, I. (2012). *Social influence in social advertising: evidence from field experiments*. In *Proceedings of the 13th ACM Conference on Electronic Commerce* (pp.146-161). New York, NY: ACM.
- Buckingham, D., Willet, R., Banaji, S., & Cranmer, S. (2007). *Media Smart Be Advise 2 - An Evaluation*. London: Centre for the Study of Children, Youth and Media. Institute for Education, University of London.
- Buijzen, M. (2010). Hoe ouders de strijd met commercie aan kunnen gaan. In K. Segers & J. Bouwens (Eds.), *Maak mij wat wijs! De media kennen, begrijpen en zelf creëren* (pp. 120-132). Leuven: LannooCampus.
- Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2003). The effects of television advertising on materialism, parent-child conflict, and unhappiness: A review of research. *Journal of Applied Developmental Psychology, 24*(4), 437-456.
- Cauberghe, V., Pelsmacker, P. D., Hudders, L., Destoop, K., & Panic, K. (2012). *Reclamewijsheid bij kinderen en jongeren*. Brussel: Vlaams ministerie Cultuur, Jeugd, Sport en Media.
- Czauderna, A., Teredesai, S., & Witting, T. (2009). *Evaluation des Lerntransfers im Zusammenhang mit dem Materialpaket "Augen auf Werbung. Werbung erkennen und hinterfragen"*. Köln: Fachhochschule Köln. Institut für Medienforschung und Medienpädagogik.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2011). *Marketingcommunicatie* (4 ed.). Amsterdam: Pearson.
- Driesen, A., Meeus, W., T'Sas, J., & Van Ouytsel, J. (2014). *Mediawijs met Media Didactica. Ontwikkelingsinstrument voor lerenden, leraren en lerarenopleiders*. Brugge: die Keure.
- Folkvord, F., Anschütz, D. J., Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2013). The effect of playing advergaming that promote energy-dense snacks or fruit on actual food intake among children. *The American Journal of Clinical Nutrition, 97*(2), 239-245.
- Herrewijn, L., & Poels, K. (2014). Rated A for advertising : a critical reflection on in-game advertising. In M. C. Angelides (Ed.), *Handbook of digital games* (pp. 305-339). Hoboken N.J.: Wiley.
- Hobbs, R., Cabral, N., Ebrahimi, A., Yoon, J., & Al-Humaidan, R. (2011). Field-Based Teacher Education in Elementary Media Literacy as a Means to Promote Global Understanding. *Action in Teacher Education, 33*(2), 144-156.
- John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer research, 26*(3), 183-213.
- Karrh, J. A. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising, 20*(2), 31-49.

- Kunkel, D., Willcox, B. L., Cantor, J., Palmer, E., Linn, S., & Dowrick, P. (2004). *Report of the APA task force on advertising and children*. Washington: American Psychological Association.
- Lesser, L., Zimmerman, F., & Cohen, D. (2013). Outdoor advertising, obesity, and soda consumption: a cross-sectional study. *BMC Public Health*, 13(1), 20.
- Luna, R., & Finkelhor, D. (1998). *School-based prevention programs: Lessons for child victimization prevention*. Geraadpleegd op: <http://www.unh.edu/ccrc/pdf/CV30.pdf>
- Mallinckrodt, V., & Mizerski, D. (2007). The effects of playing an advergame on young children's perceptions, preferences, and requests. *Journal of Advertising*, 36(2), 87-100.
- Meeus, W. (2012). *Didactisch referentiekader: handleiding bij de lesvoorbereiding*. Leuven / Den Haag: Acco.
- Mens, C., & Buijzen, M. (2006). Interventie van reclame gericht op kinderen: een experimenteel onderzoek naar de meest effectieve interventiestrategie. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 34(1), 321-355.
- Montgomery, K. C. (2011). Balancing the Needs of Young People in the Digital Marketplace. *Journal of Children and Media*, 5(3), 334-337.
- Myers, P. N., & Biocca, F. A. (1992). The Elastic Body Image: The Effect of Television Advertising and Programming on Body Image Distortions in Young Women. *Journal of Communication*, 42(3), 108-133.
- Nairn, A., & Hang, H. (2012). *Advergames: It's not child's play*. London: Family and Parenting Institute.
- Nation, M., Crusto, C., Wandersman, A., Kumpfer, K. L., Seybolt, D., Morrissey-Kane, E., & Davino, K. (2003). What works in prevention: Principles of effective prevention programs. *American Psychologist*, 58(6-7), 449-456.
- Nolan, H. (2010, 27 October). *Government Program Teaches Kids to Gaze at Ads Better*. Geraadpleegd op <http://gawker.com/5525363/government-program-teaches-kids-to-gaze-at-ads-better>
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble*. New York: Penguin Books.
- Rozendaal, E. (2011). *Advertising literacy and children's susceptibility to advertising (Ongepubliceerde doctoraatsverhandeling)*. Amsterdam: University of Amsterdam.
- Rozendaal, E., Lapierre, M. A., Van Reijmersdal, E. A., & Buijzen, M. (2011). Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects. *Media Psychology*, 14(4), 333-354.
- VON(K)-werkgroep schoolboeken. (2007). Criteria voor de beoordeling van totaalmethodes Nederlands voor de eerste graad secundair onderwijs (A-stroom). *Vonk*, 36(4), 11-23.
- Walrave, M., Heirman, W., Jacquemin, H., Feld, J., & Coppens, F. (2011). *e-Marketing & minderjarige*. Brussel: FOD Economie, Observatorium van de Rechten op het Internet.
- Walrave, M., & Van Ouytsel, J. (2014). *Mediawijs online : jongeren en sociale media*. Leuven: LanooCampus.

Bijlage 1

I. Situering van het pakket							
<i>Naam</i>	Admongo	Media Smart UK (Be Advise 2)	Media Smart UK (Digital Advise)	Mediasmarts Canada	Reclame Rakkers	Op het bot	
<i>Internetadres</i>	http://www.admongo.gov/	http://www.media-smart.org.uk/	http://www.media-smart.org.uk/	http://mediasmarts.ca/	http://mediarakkers.nl/	http://www.ophetbot.be/	
<i>Jaar van ontwikkeling</i>	2010	2004	2009	N/A	2004	2010	
<i>Taal</i>	Engels	Engels	Engels	Engels (enkele lesvoorbereiding werden vertaald naar het Frans)	Nederlands	Nederlands	
<i>Wie heeft het pakket gefinancierd?</i>	Federal Trade Commission (overheid)	Media Smart ("Media Smart is funded by the advertising business in the UK and is supported by the UK and EU governments")	Media Smart ("Media Smart is funded by the advertising business in the UK and is supported by the UK and EU governments")	Mediasmarts (non-profitorganisatie die gefinancierd wordt door de industrie)	Mediarakkers (non-profitorganisatie die gefinancierd wordt door de industrie)	Arteveldehogeschool, Vlaanderen in Actie, Wim Geysen en 'Wetenschap maakt knap'	
<i>Ontwikkelaar</i>	Scholastic and Fleishman Hillard-International Communications	Media Smart UK	Media Smart UK	Mediasmarts of onafhankelijke bijdrages	Mediarakkers	Ontwikkeld door lectoren en studenten van de Arteveldehogeschool Auteurs Henk Sap en Martine De Zitter	
<i>Doelgroep</i>	8-12 jaar oud	6-11 jaar oud (gedifferentieerd per onderwerp)	8-11 jaar oud	Leerjaren 1-12 (afhankelijk van de lesvoorbereiding)	Leerjaren 2-6	Secundair onderwijs	
<i>Aangeboden materialen</i>	Een website met een spel Een poster voor het klaslokaal 6 lesvoorbereidingen (35 min) Bonus opdrachten 3 opdrachten voor het gezin 'Training'video's voor leraren 'Admongo Diploma' Woordenlijst Lijst met 'state standards' (Verzonnen) advertenties	Hand-outs voor de leraren/ uitgewerkte lesvoorbereidingen Hand-outs voor de leerlingen Videoclips (DVD of online)	Hand-outs voor de leraren, Opdrachten voor de leerlingen PowerPoint presentaties Online whiteboard	Databank met lesvoorbereidingen ('alcohol marketing', 'food marketing', 'marketing & consumerism', 'online marketing' and 'tobacco marketing' Achtergrondinformatie Hand-outs	Gids voor leraren Hand-outs voor de leerlingen DVD (niet online beschikbaar)	2 themamappen met lessuggesties (Werkmap 'reclame' Werkmap 'lichaamsbeeld') Website met twee relevante suggesties voor bijkomende activiteiten. Website met extra artikels die in de klas gelezen kunnen worden.	

II. Pedagogische en didactische kwaliteiten van het pakket						
Elementen gerelateerd aan de eigenschappen van het reclamewijshoudspakket						
Gebruik van verschillende media?	Ja (bv. 'the Admongo flash game')	Ja (bv. videoclips)	Ja	Nee (de meeste lesvoorbereidingen bevatten schriftelijke opdrachten. De database bevat echter 6 games)	Ja (behalve een DVD met enkele voorbeelden van reclame)	Nee
Wordt een theoretisch of wetenschappelijk kader gespecificeerd van waaruit de interventie werd ontwikkeld?	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee
Wordt er gebruik gemaakt van een interventie in verschillende contexten? (zoals het betrekken van de thuiscontext bij de interventie)	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee
Principes gerelateerd aan de doelgroep						
Worden echte advertenties gebruikt?	Nee (gebruik van verzonnen advertenties)	Ja	Ja	Afhankelijk per lesvoorbereiding. De meeste lesvoorbereiding gebruiken echte advertenties (bv. 'Kellogg Special K Ads' or 'Advertising and Male Violence')	Nee (bevat geen advertenties maar aan de scholieren wordt gevraagd om zelf materiaal mee te nemen)	Ja (bv. er worden verschillende voorbeelden van affiches opgenomen. Er werd aan de scholieren gevraagd om zelf een reclameboodschap te zoeken en te analyseren)
Worden advertenties uit andere culturen gebruikt?	Nee	Nee (alle advertenties zijn afkomstig uit het Verenigd Koninkrijk)	Nee	Nee	Nee	Nee (op pagina 5 uit de bundel 'schoonheidsideaal' werd wel een oefening opgenomen waarin het schoonheidsideaal uit verschillende culturen en tijdsperiodes wordt gepresenteerd)
Werd een samenvatting voor de leerlingen voorzien?	Nee	Ja (bv. glossary)	Ja (bv. glossary)	Nee	Nee	Ja (zie kader 'samenvattend')

Implementatie en evaluatie van het programma							
<i>Informatie over lesdoelen en link met eindtermen?</i>	Ja (bv. http://www.admon-go.gov/state-standards/)	Ja (voor ieder onderwerp worden de verbanden met het curriculum duidelijk aangegeven)	Nee (maar de intentie werd geuit om deze informatie in de toekomst ter beschikking te stellen)	Ja ('curricular outcome charts')	Ja (pagina's 3-4 van de gids voor leraren)	Nee	
<i>Biedt de gids voor leraren suggesties voor de didactiek?</i>	Ja (bv. werkbladen en uitgebreide lesvoorbereidingen werden voorzien)	Ja (bv. uitgebreide lesvoorbereidingen met stapsgewijze instructies)	Ja (bv. uitgebreide lesvoorbereidingen met stapsgewijze instructies)	Ja (bv. hand-outs, lesdoelen, en verwijzingen naar eindtermen)	Ja (informatie over de duur van de les, de lesdoelen, beschikbare materialen, de te volgen stappen)	Nee	
<i>Klaar voor onmiddellijk gebruik zonder bijkomende voorbereiding?</i>	Ja	Ja	Ja	Nee (leraren moeten vaak bijkomend onderzoek uitvoeren)	Ja	Nee (de leraren moeten onder meer zelf de volledige bundel en het achtergrondmateriaal op de website doornemen om te bepalen wat ze zullen behandelen)	
<i>Informatie over de gebruikte lesmethode</i>	Ja (bv. er wordt meer informatie over het opzet van het lespakket gegeven aan het begin van het spel)	Ja (bv. iedere activiteit gebruikt hetzelfde figuurtje en dezelfde soort instructies)	Ja (bv. iedere activiteit gebruikt hetzelfde figuurtje en dezelfde soort instructies)	Nee	Nee	Nee	
<i>Evaluatie-instrumenten</i>	Weinig (bv. Advertising literacy quiz en enkele opdrachten)	Weinig (mogelijk kunnen huiswerk-opdrachten gebruikt worden om leerlingen te evalueren)	Weinig (mogelijk kunnen huiswerk-opdrachten gebruikt worden om leerlingen te evalueren)	Weinig (enkele aanwijzingen voor hoe de leerlingen geëvalueerd kunnen worden, gebaseerd op de opdrachten)	Nee (behalve bij twee huiswerkopdrachten)	Nee	
<i>Kunnen de materialen aangepast worden aan de klassituatie?</i>	Nee (uitsluitend pdf)	Nee (uitsluitend pdf)	Ja (sommige opdrachten worden weergegeven in aanpasbaar Word-formaat. De presentaties voor het Whiteboard kunnen niet aangepast worden maar de PowerPoint-presentaties kunnen wel worden gewijzigd)	Nee (uitsluitend pdf)	Nee (uitsluitend pdf)	Ja (de lessen worden aangeboden in pdf en Word-formaat)	
<i>Werd achtergrondinformatie beschikbaar gesteld?</i>	Ja (bv. woordenlijst en trainingvideo's voor leraren)	Nee	Ja (maar slechts heel beperkt, achtergrondinformatie werd opgenomen in de PowerPointpresentaties)	Ja (bv. 'backgrounders')	Ja (korte inleiding met inleidende informatie over media en reclame)	Nee (het handboek voor de leraar is eveneens het handboek voor de scholier. Er is geen bijkomende informatie voor de leraren voorzien)	

Verwijzingen naar andere bronnen?	Nee	Ja (links naar online resources)	Nee (de website waarop de lesvoorbereidingen werden opgenomen, biedt echter veel achtergrondinformatie)	Ja (pg. 7 verwijzingen naar andere organisaties)	Nee (enkel een bibliografie met bronmateriaal dat gebruikt werd voor de samenstelling van het pakket)
Zijn er mechanismen voorzien om de inhoud actueel te houden?	Nee	Ja (bv. er werden links naar websites voorzien, die gebruikt kunnen worden om voorbeelden van actuele reclame te downloaden)	Ja/Nee (Er wordt nergens aangegeven wanneer de lesvoorbereidingen werden gemaakt of geüpdatet. Er wordt echter vaak aan de leerlingen gevraagd om eigen advertenties naar de klas mee te brengen).	Nee (leerlingen moeten zelf reclame meebrengen)	Nee (de website biedt extra materiaal maar wordt niet up-to-date gehouden. De oefeningen, zoals zelf eigen gevonden reclame analyseren, zorgen ervoor dat het pakket als tijdloos beschouwd kan worden)
Kunnen gebruikers feedback geven?	Ja (gebruikers kunnen feedback sturen naar ad-mongo@ftc.gov)	Ja (zowel de website als de lesvoorbereidingen bevatten een evaluatieformulier)	Ja (evaluatieformulier op de website)	Ja (bv. gebruikers kunnen feedback geven per e-mail of telefoon)	Nee
Werd het lespakket wettenschappelijk getest?	Nee	Ja (Be Adwise werd getest door Buckingham et.al., 2007)	Nee	Ja (bij een kleine steekproef en het rapport is niet publiek beschikbaar)	Nee

III. Reclamevormen die worden besproken in het pakket

Televisie					
Televisiereclame	Ja	Ja (bv. opdracht waarbij OXO-reclame geanalyseerd wordt)	Nee	Ja (bv. 'He shoots, he scores')	Ja (bv. pagina 2 'reclame op televisie en radio')
Product Placement	Nee	Ja (bv. topic 11, module 1)	Nee	Ja (bv. 'Marketing to teens: alternate ads')	Ja (pagina 9 werkmop reclame)
Advertising funded programming	Ja	Nee	Nee	Nee	Nee
Advertorials	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee
Internet					
Direct Marketing via e-mail	Ja	Nee	Ja	Nee	Nee

<i>Banners</i>	Ja		Ja, maar beperkt (bv. topic 1, module 2)	Ja	Ja	Ja (bv. 'Online marketing to kids: strategies and techniques')	Nee	Nee
<i>Advergames</i>	Ja		Ja, maar beperkt (bv. topic 1, module 2)	Ja	Ja	Ja (bv. 'Alcohol on the web')	Nee	Nee
<i>Merkpagina's</i>	Ja		Nee	Ja	Ja	Ja (bv. 'He shoots, he scores')	Nee	Nee
<i>Search Engine Marketing (reclame via online zoekmachines)</i>	Nee		Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee
Sociale media								
<i>Sociale media</i>	Ja		Nee	Ja	Ja	Nee	Nee	Nee
<i>Video (bv. YouTube)</i>	Nee		Nee	Ja	Ja	Nee	Nee	Nee
<i>Communities ('kids clubs')</i>	Ja		Nee	Nee	Nee	Ja (bv. 'Online marketing to kids')	Nee	Nee
<u>Digitale TV</u>	Nee		Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee
<u>Mobiele Marketing</u>	Ja		Ja, maar beperkt (bv. topic 1, module 2)	Ja (bv. les 2 'is it an ad or not?')	Ja	Nee	Nee	Nee
<u>Andere reclamevormen</u>								
<i>Folders (bv. Speelgoedfolders)</i>	Ja		Ja (er wordt veel aandacht besteed aan gedrukte reclame bv. topic 2, module 1)	Nee	Nee	Ja (bv. 'Creating a marketing frenzy')	Nee	Nee
<i>Guerrilla-marketing</i>	Nee		Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee
<i>Premiums / 'verzamelingen'</i>	Ja		Ja (beperkt tot in topic 1, module 2 en meer uitgebreid in topic 2, model 6)	Ja	Ja	Ja	Ja	Nee
<i>Wedstrijden</i>	Ja (bv. bonus activity 2)		Ja, maar beperkt (topic 1, module 2)	Ja	Ja	Nee	Nee	Nee
<i>Merkkarakters</i>	Ja		Ja (topic 5-7, module 2)	Ja	Ja	Ja (bv. 'Alcohol on the web' or 'Kids alcohol and advertising – understanding brands')	Ja (les 11)	Ja (celebrity endorsement – reclame pgs. 5-7)
<i>Sponsoring van events</i>	Ja		Nee	Ja (bv. les 2 'is it an ad or not?')	Ja	Ja	Nee	Nee

Strategieën																	
Virale marketing (e-mail en sociale media)	Ja	Nee	Ja	Ja	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee
Gepersonaliseerde reclame	Ja	Nee	Ja	Ja	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee
Crowd sourcing	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee
Advertentievormen die niet vermeld werden in Cauberghe et al. (2012)	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee
Wordt aandacht besteed aan nieuwe (geïntegreerde en interactiviteit) vormen van reclame?	Ja (bv. les 1A)	Ja (maar beperkt tot module 2 topic 1)	Ja (het hoofdoel van het lespakket)	Ja (het hoofdoel van lesvoorbereiding bij het onderdeel 'online marketing')	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee

IV. Verschillende aspecten reclamewijsheid?							
Herkennen van advertenties							
Telesiereclameherkenning op basis van perceptuele kenmerken	Nee	Nee	Nee	Nee	Ja (Les 2)	Nee	Nee
Herkennen van televisiereclame op basis van persuasieve intentie	Ja (bv. les 1)	Ja (doorheen de verschillende modules)	Nee	Nee	Ja (Les 2)	Nee	Nee
Herkennen van verzamelacties	Ja	Nee	Nee	Nee	Ja (Les 2-3)	Nee	Nee
Herkennen van product placement	Nee	Ja (bv. videoclips)	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee
Herkennen van advertiserend programma	Nee	Nee	Nee	Nee	Ja (Les 2)	Nee	Nee
Herkennen van advergames	Ja (bv. les 1)	Ja, maar beperkt (bv. topic 1, model 2)	Ja	Ja	Nee	Nee	Nee
Herkennen van infomercials	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee
Herkennen van banners	Ja (bv. les 1)	Ja, maar beperkt (bv. topic 1, model 2)	Ja	Ja	Nee	Nee	Nee
Herkennen van mobiele marketing	Ja (bv. les 1)	Ja, maar beperkt (bv. topic 1, model 2)	Ja	Ja	Nee	Nee	Nee
Herkennen van verkoopintentie	Ja (bv. les plan 1)	Ja (bv. module 1 cf. de definitie van een advertentie: "An advertised message that can tell you something you need to know, or which persuades you to buy a product, or which puts forward a point of view".	Ja (bv. les 1)	Ja (bv. les 1)	Ja (Les 2-3)	Ja (pagina 3 – beperkt)	Ja (pagina 3 – beperkt)

<u>Begrip van persuasieve intentie</u>	Ja (bv. les 1)	Ja (bv. module 1)	Ja (bv. les 1)	Ja (Les 3)	Ja (pagina 3 – beperkt)
<u>Begrip van persuasieve tactieken</u>					
Als-dan redenering voor een kritische reflectie	Ja (bv. werkblad 2)	Ja (bv. module 2)	Ja	Nee	Ja
Begrip van herhaling reclame	Ja (bv. werkblad 2)	Nee	Nee	Nee	Ja (pagina 10 – werkmap reclame)
Begrip productdemonstratie	Ja (bv. werkblad 2)	Nee	Nee	Nee	Nee
Begrip peer popularity	Ja (bv. werkblad 2)	Nee	Nee	Nee	Nee
Begrip celebrity endorsement	Nee	Ja (bv. modules 2 and 3)	Nee	Ja (Les 3)	Ja (pagina 7 – reclame – beperkt)
Begrip premiums	Ja (bv. werkblad 2)	Ja (bv. module 2 – in de context van fast-food restaurants)	Nee	Ja (Les 3)	Nee
Inzichten in persuasieve reclametechnieken (Wie is de bron? Wat is de boodschap? Waarom is de boodschap verzonden?)	Ja (bv. werkblad 1 and 2)	Ja	Ja	Ja (Les 3)	Ja (oefening 1)