

Evaluatie van het vormingspakket:

‘Jonge adolescenten, reclame, (merk)consumptie en welzijn.

Een vormingspakket in het kader van het AdLit SBO-project’

Silke Lissens & Joke Bauwens

Context

‘Jonge adolescenten, reclame, (merken)consumptie en welzijn. Een vormingspakket in het kader van het AdLit SBO project’ werd opgesteld op basis van het kwalitatief-interpretatief onderzoek gevoerd door junior onderzoekster Silke Lissens en haar promotor, Prof. Dr. Joke Bauwens. Beide zijn lid van CEMESO (Culture, Emancipation, Media & Society), een onderzoeksgroep aan de VUB waar een sterke focus wordt gelegd op participatie en empowerment.

Hun onderzoek binnen AdLit spitste zich toe op twee belangrijke bevindingen die enerzijds het resultaat waren van een studie van de bestaande literatuur rond reclamewijsheid en anderzijds werden bevestigd door professionals uit de sociale sector (i.e., jeugdwerking). Een eerste daarvan was de afwezigheid van een systematische integratie van de socio-economische status (SES) van de kinderen en jongeren wiens reclamewijsheid wordt bestudeerd. Als er sprake was van SES, was dat veelal met een instrumentele ondertoon; SES werd hoofdzakelijk vermeld in functie van de representativiteit van het bestudeerde sample (voor een uitgebreide bespreking van deze vaststelling, zie Lissens & Bauwens, 2016). Dit valt te verklaren door de dominantie en relevantie van cognitieve ontwikkelingstheorieën en hun focus op de factor leeftijd (Buckingham, 2011; James & Prout, 2003). Desalniettemin blijft het een opmerkelijk gegeven, gezien de link met de consumptiemaatschappij en de ruimere economische context.

Een tweede bevinding had te maken met de dagdagelijkse contexten en praktijken waarbinnen reclameblootstelling en -consumptie plaatsvindt. Er is veel aandacht uitgegaan naar de *mediated experiences* of advertising, maar niet naar de *lived experiences* (concepten van Thompson, 1990). Met andere woorden, er is slechts beperkte info beschikbaar over de rol van reclame binnen de dagdagelijkse levenscontexten van kinderen en jongeren. Er is weinig inzage in wat ze doen met de reclame na het zien ervan; hoe en waarom ze reclame beleven en integreren in hun leven. Een problematisch gegeven dat hieruit is voortgevloeid is dat de reclame-industrie als schijnbaar enige actor in het proces wordt beschouwd. Theorieën rond het kind-als-actor blijven grotendeels achterwege (zie bv. in de *Sociology of Childhood*, Corsaro, 2005; Mayall, 2002).

Er is een groeiende interesse om dat hiaat op te vullen via kwalitatief-interpretatief onderzoek (zie bv. Bartholomew & O’Donohoe, 2003; Jayasinghe & Ritson, 2013; Lawlor & Prothero, 2008; Martinez, Jarlbro & Sanchez, 2013; Ritson & Elliott, 1999). Maar, dergelijke studies focussen vooral op de



reclame teksten zelf; hoe ze bijvoorbeeld letterlijk het onderwerp van interactie kunnen zijn. De inhoudelijke, dikwijls impliciete symbolische betekenissen daarentegen, komen nauwelijks aan bod. Wat het betekent om bepaalde items te consumeren, of te consumeren tout court is zelden het onderwerp van reclamewijsheidsstudies. Nochtans, andere onderzoeksdisciplines hebben aangetoond dat zulke invalshoeken cruciaal kunnen zijn. Zeker wanneer het kinderen met een kansachtergrond betreft. (Een lagere SES-achtergrond gaat immers meestal gepaard met ruimere problematieken; vandaar de uitbreiding van SES naar het ruimere 'kansachtergrond'). Talrijke empirische studies, zowel binnen de Sociology of consumption als binnen armoedegerelateerd onderzoek hebben aangetoond dat kansarme kinderen sterke sociale druk ondervinden om bepaalde merkitems, kleding en sneakers bij uitstek, te consumeren (zie bijvoorbeeld Attree, 2006; Benmoyal-Bouzaglo & Guiot, 2013; Croghan et al., 2006; Deutsch & Theodoru, 2010; Elliott & Leonard, 2004; Hamilton, 2012; Isaksen & Roper, 2012; Miles, Cliff & Burr, 1998; Nairn, Griffin & Wicks, 2008; Pilcher, 2011; Ridge, 2004; Ross & Harradine, 2004).

Vooraf dit laatste werd bevestigd door professionals: een van de grootste problematieken is de sociale competitie die kansarme jongeren ervaren. Omwille van hun kwetsbaar zelfbeeld en precaire positie, is het voor hen nog belangrijker erbij te horen door te hebben wat anderen hebben, door 'mee te zijn'. Ze zijn zich daardoor niet altijd bewust van de mogelijke gevolgen van commerciële aanbiedingen en activiteiten. Zo lezen ze bv. niet steeds de kleine lettertjes die aanwezig zijn in ogenschijnlijk aantrekkelijke mobiele telefoonabonnementen...

Opzet van het vormingspakket

Op basis van de voorgaande argumenten heeft CEMESO er voor gekozen een vormingspakket op te stellen dat deze meervoudige problematiek behandelt. Hierin komen onderstaande thematieken aan bod:

- identiteitsconstructie;
- sociale positie;
- levensnoodzakelijke behoeften versus basisbehoeften;
- het belang en gebruik van symbolische betekenissen;
- en de rol van reclame en reclamewijsheid.

Het doel van het vormingspakket is eveneens meervoudig:

- jonge adolescenten sensibiliseren over de rol van consumptie, hen doen nadenken over het belang dat ze hechten aan materiële dingen in het positioneren en evalueren van zowel zichzelf als anderen;
- hun inlevingsvermogen activeren omtrent sociale druk en verwachtingspatronen, zeker in geval er bemoeilijkende factoren zijn (zoals, bv. een gebrek aan financiële middelen);
- jonge adolescenten sensibiliseren over de rol van media en reclame in deze thematiek;



- de reclamewijsheid van jonge adolescenten bevorderen.

Doelpubliek

Dit vormingspakket kan worden gebruikt door eenieder die met jonge adolescenten werkt, gaande van jeugdwerkers over leerkrachten tot leiders in jeugdbewegingen of zelfs ouders. Het biedt geen kant-en-klare oplossingen inzake de thematiek, maar schetst zoveel mogelijk de context om als begeleider met open, begripvolle blik de gesprekken te stimuleren en de activiteiten in goede banen te (bege)leiden.

De algemene opmaak en inhoud van het vormingspakket kent drie assen:

- zowel de positieve als negatieve aspecten van reclame worden belicht;
- jongeren worden niet enkel als passieve volgers van de (reclame)industrie beschouwd, maar ook als actieve, creatieve consumenten;
- er zijn zowel theoretische situeringen als praktische oefeningen en toepassingen opgenomen.

Concreet bestaat het vormingspakket uit vier delen:

- Deel 1: Thematische contextualisering (pp. 7-15)
- Deel 2: Theoretische uitdieping (pp. 15-22)
- Deel 3: Praktische oefeningen (pp. 23-37)
- Deel 4: Illustratiemateriaal en oplossingen voor de oefeningen uit deel 3 (pp. 41-69)

De huidige opmaak van het vormingspakket richt zich vooral naar jonge adolescenten van 12 tot 14 jaar. Zij ervaren namelijk het sterkst grote identiteitsvraagstukken omwille van sociale, mentale en fysieke veranderingen (zie Erikson, 1968). Daardoor kunnen ze gevoeliger zijn voor de meningen van anderen (zoals *peers* en reclamemakers). Anderzijds tonen zij een intensief (nieuw) mediagebruik, zodat zij frequent in aanraking komen met (de nieuwste) reclamestrategieën.

Het vormingspakket doet echter ook suggesties om de complexiteit van de oefeningen naar wens aan te passen wanneer ook met jongere kinderen of oudere adolescenten zou worden gewerkt.

Evaluatie van het vormingspakket:

Gezien het vormingspakket ter beschikking zal worden gesteld als praktijktool, was het noodzakelijk om de opmaak en inhoud te laten evalueren door enkele professionals. In totaal werd de vraag tot feedback voorgelegd aan 10 mensen die beroepsmatig bezig zijn met kinderen en jongeren, kinderrechten, kinderen in kansarmoede, enzovoort. Zij werden geselecteerd op basis van hun deelname aan een netwerkevent van USAB (op 27 april 2018) dat in het teken stond van 'reclame en armoede'.



Vier onder hen hebben ingestemd met ons verzoek en hun medewerking verleend:

1. Peter Heirman; stafmedewerker communicatie Netwerk tegen Armoede (Brussel)
2. Saan Van Elsen; medewerker vzw Armen TeKort (Antwerpen)
3. Naima Charkaoui; beleidsadviseur Kinderrechtencommissariaat (Brussel)
4. Wietske Van Gils; medewerker Budget In Zicht, CAW (Brussel)

Allen waren van mening dat het vormingspakket een inhoudelijk aantrekkelijk en overzichtelijk werkstuk biedt dat inspirerend kan zijn voor wie met jongeren rond deze thematiek wil werken. Een aantal van de oefeningen werden uitdrukkelijk als creatief en aantrekkelijk omschreven.

Naast taalsuggesties werden ook enkele inhoudelijke opmerkingen geformuleerd. Deze werden allemaal verwerkt:

1. Op bepaalde punten in de thematische inleiding kon al een specifieke kanttekening worden gemaakt met betrekking tot kinderen en jongeren in precare situaties.
 - ✓ Hier werd gevolg aan gegeven door twee tekstvakken toe te voegen op p. 7 & 8, zodat de kanttekening ook visueel opvalt.
2. Hoewel sensibiliseringscampagnes strikt genomen niet als reclame kunnen worden gedefinieerd, werd geopperd om ook deze te vermelden als interessante thematiek.
 - ✓ Aan de situering van het vormingspakket werd een voetnoot toegevoegd (p. 6); hierin wordt verwezen naar de relevantie van sensibiliseringscampagnes, zeker wanneer het oudere adolescenten betreft. In deze leeftijdsgroep zijn thema's als alcohol en verantwoord rijgedrag bv. zinvolle gespreksonderwerpen.
3. De academische referenties werden oorspronkelijk uit de tekst gelaten en enkel in een referentielijst opgenomen om het geheel overzichtelijk te houden. Er werd echter expliciet gevraagd naar de specifieke bronnen.
 - ✓ De bronnen werden in de tekst opgenomen.



4. Oorspronkelijk werd het omschreven 'AdLit'-deelonderzoek niet nader uitgediept omdat het niet terug te vinden is in een afzonderlijke publicatie. Het maakt immers integraal deel uit van een doctoraatsonderzoek.
 - ✓ In een voetnoot op p. 13 werden enkele methodologische karakteristieken van het onderzoek geduid.
5. Het concept 'budgetbeheer' suggereert dat een externe verantwoordelijke is aangeduid om iemands financiën te beheren. Het woord heeft met andere woorden een eerder negatieve connotatie. Beter is het te spreken van 'budgetteren'.
 - ✓ Elke vermelding van 'budgetbeheer' werd aangepast naar 'budgetteren'.
6. Het genoemde budget van €100 bij oefening 2.5.1 is niet realistisch wanneer het jongeren in echt precare situaties betreft.
 - ✓ Bij het duiden van de oefening werd een 'caveat' opgenomen om het bedrag af te stemmen op de realiteit van de deelnemers. Er werd specifiek vermeld dat, in het geval van jongeren in precare situaties, €100 een te hoog bedrag is om mee aan de slag te gaan.
7. De suggestie kwam om zoveel mogelijk in de tekst te verwijzen naar verdere passages en uiteindelijke oefeningen in het vormingspakket.
 - ✓ Pagina- en titelverwijzingen werden geïntegreerd.
8. Verwijzingen naar concreet werkmateriaal van/beschikbaar op Mediawijs bevatten links naar de concrete documenten. De voorkeur ging echter uit naar links van waaruit de documenten kunnen worden gedownload/geopend.
 - ✓ De verwijzingen werden aangepast.



Referenties

- Attree, P. (2006)** The Social Costs of Child Poverty: A Systematic Review of the Qualitative Evidence, *Children & Society*, 20(1), 54-66.
- Bartholomew, A. & O'Donohoe, S. (2003)** Everything under control: a child's eye view of advertising, *Journal of Marketing Management*, 19(3-4), 433-457.
- Benmoyal-Bouzaglo, S. & Guiot, D. (2013)** The coping strategies used by teenagers criticized by their peers for their brand choice, *Recherche et Applications en Marketing*, 28(2), 46-69.
- Croghan, R., Griffin, C., Hunter, J. & Phoenix, A. (2006)** Style failure: Consumption, identity and social exclusion, *Journal of Youth Studies*, 9(4), 463-478.
- Deutsch, N.L. & Theodoru, E. (2010)** Aspiring, consuming, becoming: Youth identity in a culture of consumption, *Youth & Society*, 42(2), 229-254.
- Elliott, R. & Leonard, C. (2004)** Peer pressure and poverty: exploring fashion brands and consumption symbolism among children of the 'British poor', *Journal of Consumer Behavior*, 3(4), 347-359.
- Erikson, E.H. (1968)** *Identity. Youth and crisis*. New York: W.W. Norton & Company.
- Hamilton, K. (2012)** Low-income families and coping through brands: Inclusion or stigma? *Sociology*, 46(1), 74-90.
- Isaksen, K.J. & Roper, S. (2012)** The commodification of self-esteem: Branding and British Teenagers, *Psychology and Marketing*, 29(3), 117-135.
- Jayasinghe, L. & Ritson, M. (2013)** Everyday advertising context: An ethnography of advertising response in the family living room, *Journal of Consumer Research*, 40(1), 104-21.
- Lawlor, M.-A. & Prothero, A. (2008)** Exploring children's understanding of television advertising - beyond the advertiser's perspective, *European Journal of Marketing*, 42(11/12), 1203-1223.
- Martinez, C., Jarlbro, G. & Sandberg, H. (2013)** Children's views and practices regarding online advertising, *Nordicom Review*, 34(2), 107-121.
- Miles, S., Cliff, D. & Burr, V. (1998)** 'Fitting in and sticking out': Consumption, consumer meanings and the construction of young people's identities, *Journal of Youth Studies*, 1(1), 81-96.
- Nairn, A., Griffin, C. & Wicks, P. (2008)** Children's use of brand symbolism. A consumer culture theory approach, *European Journal of Marketing*, 12(5/6), 627-640.
- Pilcher, J. (2011)** No logo? Children's consumption of fashion, *Childhood*, 18(1), 128-141.
- Ridge, T. (2004)** *Childhood poverty and social exclusion. From a child's perspective*. Bristol: The Polity Press.
- Ritson, M. & Elliott, R. (1999)** The social uses of advertising: an ethnographic study of adolescent advertising audiences, *Journal of Consumer Research*, 26(3), 260-277.
- Ross, J. & Harradine, R. (2004)** I'm not wearing that! Branding and young children, *Journal of Fashion Marketing & Management*, 8(1), 11-26.

