

Tips & tricks voor het (pedagogisch) werken rond reclame en de ruimere context van consumptie, media- en financiële geletterdheid: diversiteit als uitgangspunt

Britt Adams & Silke Lissens

Een woordje uitleg over AdLit

AdLit staat voor ‘advertising literacy’ of reclamewijsheid. Het is een interdisciplinair onderzoeksproject, gefinancierd door Vlaio (Vlaams Agentschap voor Innoveren en Ondernemen). Het AdLit-team bestaat uit 19 onderzoekers verbonden aan 4 Vlaamse universiteiten en diverse stakeholders, waaronder beleidsmakers, maatschappelijke actoren, educatieve partners en stakeholders uit de reclame- en media-industrie.

Het is een van de centrale doelstellingen van het AdLit-project om wetenschappelijk onderzoek omtrent de reclamewijsheid van kinderen en jongeren uit te voeren en te vertalen naar maatschappelijke toepassingen (i.e., maatschappelijke valorisatie van onderzoek). Dit leverde bijvoorbeeld twee lespakketten op, namelijk Publi Ville¹ en Ad?Wise!² om leerlingen uit het basis- en secundair onderwijs te leren hoe ze (nieuwe) reclamevormen kunnen herkennen en hier kritisch mee om kunnen gaan. Aangezien het bevorderen van de reclamewijsheid van kinderen en jongeren niet enkel een taak is die het onderwijs op zich kan nemen, worden in dit rapport ‘tips & tricks’ aangereikt voor eenieder die met jonge consumenten (pedagogisch) wil werken rond reclame. In deze tool wordt op beknopte wijze samengevat met welke aandachtspunten rekening moet worden gehouden wanneer leerkrachten/opvoeders/ouders/jeugdwerkers... het met kinderen en/of jongeren willen hebben over reclame, zowel op inhoudelijk als op vormelijk vlak en zowel over reclame in het bijzonder als over de ruimere context van onze consumptiemaatschappij waarbinnen reclame een centrale rol inneemt.

Oog voor diversiteit

In het kader van AdLit-onderzoek en –valorisatie werd telkens rekening gehouden met kinderen en jongeren van verschillende leeftijden en met verschillende sociale achtergronden, waarbij in het bijzonder aandacht was voor kansengroepen. Uit literatuurstudies (Vanwesenbeeck et al., 2016) bleek immers dat de meeste onderzoeken gelinkt aan reclamewijsheid de voorrang geven aan leeftijdgebonden overwegingen en nauwelijks inzoomen op andere contextuele, met name socio-demografische, factoren als socio-economische status en migratie-achtergrond. Desalniettemin wordt het concept DIVERSITEIT binnen dit rapport ruimer ingevuld. Er worden ‘tip & tricks’ meegegeven op vier verschillende domeinen, namelijk diversiteit (1) onder kinderen en jongeren, (2) op het vlak van pedagogische strategieën, (3) wat betreft reclame, en (4) aan informatiemateriaal en partners.

¹ <https://reclamewijs.be/lespakkettenadlit/basisonderwijs>

² <https://reclamewijs.be/lespakkettenadlit/secundaironderwijs>



Wie de reclamethematiek aan bod wil brengen,

houdt best rekening met

DIVERSITEIT...

... onder kinderen en jongeren.	Leeftijd	Het mediagebruik van kinderen en jongeren is doorgaans verschillend. Kinderen kijken bijvoorbeeld veel naar televisie en (YouTube-)filmpjes en spelen graag videogames, terwijl jongeren veeleer interesse vertonen in sociale media zoals Facebook, Instagram & Snapchat.
	Gender	De interesses van jongens en meisjes liggen soms ver uit elkaar. Daardoor worden ze op een andere manier aangesproken door reclamemakers en voelen ze zich ook aangetrokken door reclameboodschappen voor verschillende producten, diensten en merken (Bakir & Palan, 2010).
	Migratie-achtergrond	De reclamewetgeving is in elk land anders. Wie internationale mediakanalen raadpleegt, ziet dan ook reclamepraktijken die qua stijl, vorm, inhoud... in België nauwelijks voorkomen of misschien zelfs niet toegelaten zijn. De leefomgeving van kinderen en jongeren met een migratie-achtergrond kan er in die zin voor zorgen dat hun reclame-ervaring 'anders' is.
	Socio-economische achtergrond	Reclame speelt een centrale rol binnen onze consumptiemaatschappij: het creëert en speelt in op de noden, wensen en behoeften van (jonge) consumenten. De verleiding is vaak groot om deel te nemen aan het consumptieproces omdat we bepaalde (merk)producten gebruiken om te tonen wie we zijn. Dit vormt echter een grote uitdaging voor kinderen en jongeren uit gezinnen met beperkte financiële middelen (Bv. Attree, 2006; Croghan et al., 2006; Elliott & Leonard, 2004; Elliott & Wattanasuwan, 1998; Hamilton, 2012; Isaksen & Roper, 212; Kochuyt, 2004; Piacentini & Mailer, 2004; Pilcher, 2011; Ridge, 2004; Roper & Shah, 2007)
	Tijd gespendeerd aan mediagebruik	De tijd die kinderen en jongeren spenderen aan mediagebruik verschilt onderlig. Dit kan samenhangen met de sociaal economische status gezin (zie Lissens & Bauwens, 2015) of ook de opgelegde hoeveelheid schermtijd binnen gezin (Livingstone, 2007).
SYNTHESE: Leeftijd, gender, migratie- en socio-economische achtergrond bepalen mee het mediagebruik, de reclame-ervaringen en consumptiegewoonten van kinderen en jongeren. Wie met kinderen en jongeren in gesprek wil gaan over reclame en consumptie in het algemeen, doet er bijgevolg goed aan om te vertrekken vanuit hun persoonlijke inzichten en ervaringen alsook om hun bewustzijn van deze eigenheid en diversiteit te stimuleren.		
	Taalgebruik	Binnen de reclamewereld wordt heel vaak gewerkt met Engelstalige concepten en termen. Zeker voor lagerschoolkinderen kunnen dergelijke begrippen een struikelblok vormen.



... op het vlak van pedagogische strategieën.		Onderzoek ³ heeft ook uitgewezen dat kinderen en jongeren die opgroeien in een Franstalige (gezins)context specifieke ideeën hebben bij de term 'reclame'. Zij zullen bijvoorbeeld snel de associatie maken met producten die in de aanbieding staan (denk aan de Franse uitdrukking 'en réclame'). Zij zien 'reclame' met andere woorden niet als overkoepelende term, hiervoor gebruiken ze namelijk vaker de termen 'pub' of 'publicité' (zie Lissens & Bauwens, 2016).
	Interactie	Interactieve werkvormen zorgen ervoor dat kinderen en jongeren aangemoedigd worden om hun eigen reclame- en consumptie-ervaringen met elkaar te delen. Het versterkt ook hun betrokkenheid met en interesse voor de thematiek.
	Leefwereld	<p>Interactie bevorderen kan door te vertrekken vanuit de persoonlijke leefwereld van de kinderen en jongeren. Dit kan ook beperkte reclame-inzichten vanuit een volwassen standpunt compenseren. Doordat reclamemakers dikwijls beroep doen op strategieën waarmee ze in het bijzonder kinderen en jongeren wensen te bereiken, hebben volwassenen vaak zelf een 'onvolledig' beeld van recente trends uit de reclamewereld⁴.</p> <p>De link leggen met de leefwereld van kinderen en jongeren verloopt vanuit twee richtingen. Ten eerste is er de volwassene (pedagoog/leerkracht/begeleider/opvoedkundige) die verwacht wordt om bij het schetsen van consumptie- en reclamesituaties rekening te houden met de verschillende socio-demografische factoren zoals die hierboven werden vermeld. Ten tweede zijn er de kinderen en jongeren die elk met hun eigen bril andere vragen, voorbeelden, antwoorden en nieuwigheden omtrent reclame kunnen aanreiken (zie Lissens & Bauwens, 2017).</p> <p>Wanneer dan specifieke reclamepraktijken aan bod komen, worden die idealiter op authentieke wijze voorgesteld (Van Ouytsel, Meeus, Walrave, & Driesen, 2014). Een voorbeeld: neem geen printscreen van een facebookaccount om het principe van gepersonaliseerde reclame te bespreken, maar laat meerdere jongeren effectief online gaan en laat hen al doende ontdekken hoe dit principe werkt. Opgelet, maak hen attent op privacy-issues! ;)</p>
	Inbedding	Het is moeilijk om reclame los te koppelen van de ruimere consumptiecontext. Bijgevolg leent de thematiek zich er toe om meteen ook aandacht te besteden aan onderwerpen als media- en financiële geletterdheid. Binnen de onderwijscontext betekent dit dat werken rond reclame en consumptie een leergebied- en vakoverschrijdende aanpak aanmoedigt.
<p>SYNTHESE: De reclamethematiek leent er zich uitermate toe om het ruimere consumptiekader te behandelen en gerelateerde onderwerpen zoals media- en financiële geletterdheid ter sprake te brengen.</p>		

³ Verwijzing naar de AdLit-risicoanalyse (p.78)

⁴ Cornish, L. S. (2014). "Mum, can I play on the internet?" Parents' understanding, perception and responses to online advertising designed for children'. International Journal of Advertising, 33(3), 437-473.



<p>Om de betrokkenheid en interesse van kinderen en jongeren voor de reclame- en consumptiethematiek te verhogen wordt best gekozen voor zoveel mogelijk interactie. Dit kan door de kinderen en jongeren vanuit hun persoonlijke leefwereld inzichten/vragen/voorbeelden te laten aanreiken en door als volwassene de diversiteit aan achtergronden te respecteren en weerspiegelen. De voorbeelden die ter sprake komen, dienen op authentieke wijze, zoals ze in het medialandschap verschijnen, gepresenteerd worden.</p>		
<p>... wat betreft reclame.</p>	Vorm	<p>Omwille van de technologische innovaties volgen nieuwe en steeds complexere vormen van reclame zich in sneltempo op. Het is dus een uitdaging voor zowel kinderen, jongeren als volwassenen om deze trends op te pikken, te begrijpen en kritisch te overdenken.</p> <p>Ondanks het belang van aandacht voor nieuwigheden op het vlak reclame, mogen eerder traditionele vormen niet buiten beschouwing blijven. Initieel wordt immers nog vaak aan de informatieve functie van reclame (bv. info over de prijs en winkel) en de verspreiding via traditionele kanalen (bv. reclamefolders of affiches op straat en tv-spotjes) gedacht⁵ (zie ook Lissens & Bauwens, 2016).</p>
	Inhoud	<p>Naast de verschillende reclamevormen of –strategieën, vraagt ook de inhoud van reclame om de nodige reflectie, waarbij kan vertrokken worden van de gekende wie-, wat-, waarom-, en hoe-vragen. Op cognitief vlak, qua kennis, leren kinderen en jongeren op die manier hoe mediaboodschappen tot stand komen. Op moreel vlak worden ze dan weer uitgedaagd om stil te staan bij de ideeën, normen en waarden die worden meegegeven via reclame. Niet iedereen kan zich immers vinden in hoe bepaalde dingen worden gerepresenteerd. Consumenten zijn echter niet machteloos; als zij niet akkoord gaan met de bepaalde reclamepraktijken, kunnen zij zich richten tot de JEP (Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame).</p>
<p>SYNTHESE: Er bestaat een enorme waaier aan reclamevormen en –praktijken die, dankzij voortdurende technologische vernieuwingen, blijft uitbreiden. Waar aandacht voor recente reclamevormen essentieel is, omdat ze complex en moeilijk te herkennen zijn, is het even noodzakelijk om ook de rol van meer traditionele vormen te blijven erkennen.</p> <p>Naast de reclamevormen vragen ook reclame-inhouden om een kritische blik. Welke normen en waarden komen aan bod? Wie voelt zich gerepresenteerd, niet- of mis-gerepresenteerd? En waarom? Wie aanstoet neemt aan bepaalde (onethische) reclamepraktijken, kan een klacht indienen bij de JEP.</p>		
<p>... aan informatiemateriaal en partners.</p>	Materiaal/ bronnen	<p>Wie de reclame- en consumptiethematiek aan bod wil brengen, kan op verschillende plaatsen en vanuit verschillende disciplines inspiratie opdoen op de website reclamewijs.be.</p> <p>- Onderwijscontext: De lespakketten ‘Publi Ville’ (lager onderwijs) & ‘Ad?Wise!’ (secundair onderwijs) De Mediawegwijzer “Reclamewijsheid” voor leerkrachten Te raadplegen op Reclamewijs.be/leerkracht</p> <p>- Maatschappelijke context:</p>

⁵ Verwijzing naar de AdLit-risicoanalyse (p.79)



		<p>Workshop 'Jonge adolescenten, reclame, (merken)consumptie en welzijn'</p> <p>Te raadplegen op Reclamewijs.be</p> <p>- Diverse praktische tools en rapporten te raadplegen via reclamewijs.be, zoals online games voor kinderen en jongeren</p>
	Partners	<p>Zoals de oplistings hierboven suggereert, is het bevorderen van de reclamewijsheid van kinderen en jongeren niet enkel een verantwoordelijkheid van de onderwijssector.</p> <p>Eenieder wie interesse heeft om samen met kinderen en jongeren aan de slag te gaan rond reclame en consumptie, zoals leerkrachten, ouders, jeugdwerkers, bibliotheekmedewerkers kan inspiratie opdoen in de aandachtspunten die in dit document werden opgelijst en de concrete, laagdrempelig opgestelde bronnen en tools die werden gesuggereerd.</p>
<p>SYNTHESE: Zin/nood om met kinderen en jongeren te werken rond reclame en consumptie? Je hoeft hiervoor geen expert te zijn; vertrouw op je eigen inzichten en ervaringen, sta open voor het andere (reclamebeeld) en maak gebruik van de tools die voorhanden zijn.</p>		



Referenties

Attree, P. (2006) The Social Costs of Child Poverty: A Systematic Review of the Qualitative Evidence, *Children & Society*, 20(1), 54-66.

Bakir, A., & Palan, K. M. (2010). How are Children's Attitudes Toward Ads and Brands Affected by Gender-Related Content in Advertising? *Journal of Advertising*, 39(1), 35–48. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367390103>

Croghan, R., Griffin, C., Hunter, J. & Phoenix, A. (2006) Style Failure: Consumption, Identity and Social Exclusion, *Journal of Youth Studies*, 9(4), 463-478.

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.

Elliott, R. & Wattanasuwan, K. (1998) Brands as symbolic resources for the construction of identity, *International Journal of Advertising*, 17(2), 131-144.

Hamilton, K. (2012) Low-income Families and Coping through Brands: Inclusion or Stigma? *Sociology*, 46(1), 74-90.

Isaksen, K. & Roper, S. (2012) The Commodification of Self-Esteem: Branding and British Teenagers, *Psychology and Marketing*, 29(3), 117-135.

Kochuyt, T. (2004) Giving away one's poverty. On the consumption of scarce resources within the family, *The Sociological Review*, 52(2), 139-161.

Lissens, S. & Bauwens, J. R. (2017) A Consideration of the Needs, Opportunities, and Challenges for a Critical Advertising Pedagogy - Explorations in Critical Studies of Advertising. Hamilton, J. F., Bodle, R. & Korin, E. (eds.). New York & London: Routledge, 179-192.

Lissens, S. & Bauwens, J.R. (2016) Advertising literacy and vulnerable young audiences. In: Vanwesenbeeck, De Wolf, Lambrecht, ... Walrave (Eds.) *Minors' advertising literacy in relation to new advertising formats. Identification and assessment of the risks*, 63-79.

Livingstone, S. (2007). Strategies of parental regulation in the media-rich home. *Computers in Human Behavior*, 23(2), 920–941. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2005.08.002>



Piacentini, M. & Mailer, G. (2004) Symbolic consumption in teenagers' clothing choices, *Journal of Consumer Behaviour*, 3(3), 251-262.

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.

Roper, S. & Shah, B. (2007) Vulnerable consumers: the social impact of branding on children, *Equal Opportunities International*, 26(7), 712-728.

Van Ouytsel, J., Meeus, W., Walrave, M., & Driesen, A. (2014). Kinderen en jongeren kritisch leren omgaan met reclame - het aanbod en de kwaliteit van reclameopvoedingspakketten. *Pedagogiek*, 34(2), 123-149.

Vanwesenbeeck, I., De Wolf, R., Lambrecht, I., Hudders, L., Cauberghe, V., Adams, B., ... & Verdoodt, V. (2016). Minors' advertising literacy in relation to new advertising formats: identification and assessment of the risks. A report in the framework of the AdLit research project. Document accessible at www.AdLit.be

