

Reclame-educatie

anno 2015:

Een overzicht van het (inter)nationaal educatief materiaal over reclame

Een onderzoeksrapport in het kader van het AdLit SBO project



Dit document maakt deel uit van het 'AdLit' (Advertising Literacy) onderzoeksproject. AdLit is een vierjarig interdisciplinair onderzoeksproject rond reclamewijsheid dat gefinancierd wordt door het IWT (Agentschap voor Innovatie door Wetenschap en Technologie). Het doel van het project is na te gaan hoe we de reclamewijsheid van kinderen en jongeren kunnen verhogen, zodat ze leren omgaan met reclame en opgroeien tot geïnformeerde consumenten.

Het AdLit consortium bestaat uit de volgende partners:

Universiteit Gent: Onderzoeksgroep CEPEC, Vakgroep Onderwijskunde en Onderzoeksgroep CJS

Universiteit Antwerpen: Onderzoeksgroep MIOS en Departement Marketing

Katholieke Universiteit Leuven: Onderzoeksgroep ICRI

Vrije Universiteit Brussel: Onderzoeksgroep CEMESO

Voor meer informatie over het project, surf naar onze website (www.AdLit.be),
of bezoek ons op Facebook (www.facebook.com/reclamewijs) of Twitter (@AdLitSBO).

Dit rapport werd geschreven door Britt Adams

Onder begeleiding van Tammy Schellens en Martin Valcke

In samenwerking met het AdLit consortium

Gelieve de volgende verwijzing te gebruiken:

Adams, B., Schellens, T. & Valcke, M. (2015). Reclame-educatie anno 2015: een overzicht van het (inter)nationaal educatief materiaal over reclame. Een rapport in het kader van het AdLit onderzoeksproject. Document beschikbaar op www.AdLit.be.

EXECUTIVE SUMMARY

Doelstelling: Dit onderzoeksrapport biedt een overzicht van bestaand educatief materiaal over reclame. Dit overzicht schetst een beeld van de sterktes en zwaktes van bestaande reclameopvoedingspakketten waarmee rekening gehouden moet worden bij het verwezenlijken van een belangrijke doelstelling van het AdLit-project, meer bepaald het ontwikkelen van educatief reclamemateriaal voor zowel het basis- als het secundair onderwijs.

Methode: Op basis van een checklist werden bestaande - zowel nationale als internationale - reclameopvoedingspakketten geanalyseerd. Concreet gaat het om educatieve pakketten over reclame die enerzijds gratis online beschikbaar zijn en anderzijds volledig gericht zijn op het bevorderen van reclamewijsheid. De checklist bestaat uit vier delen, namelijk (1) algemene informatie over het reclameopvoedingspakket; (2) pedagogische en didactische aspecten van het lesmateriaal; (3) reclamevormen die aan bod komen in het lespakket; en (4) aspecten van reclamewijsheid die behandeld worden in het lespakket.

Belangrijkste bevindingen:

1. Algemene informatie over het reclameopvoedingspakket

Om te beginnen wordt een reclameopvoedingspakket vaak ontwikkeld en/of gefinancierd door slechts één partner zoals de overheid of de reclamesector, terwijl een samenwerking tussen verschillende actoren het beste resultaat zou opleveren.

Vervolgens vormen leerlingen uit het lager onderwijs vaak de doelgroep van een reclameopvoedingspakket, wat betekent dat materiaal voor het secundair onderwijs amper voorhanden is. Niettemin richten adverteerders zich regelmatig tot tieners.

2. Didactische en pedagogische aspecten van het reclameopvoedingspakket

Ten eerste wordt er weinig onderzoek gedaan naar de effectiviteit van educatief materiaal over reclame. Verschillende auteurs (Eagle, 2007; Rozendaal et al., 2011; Van Ouytsel et al., 2014) wijzen op de nood aan dergelijk onderzoek.

Ten tweede maken de meeste lespakketten gebruik van bestaande reclameboodschappen, hoewel hierbij ethische vraagtekens geplaatst kunnen worden. Verder werden meerdere reclameopvoedingspakketten niet meer aangepast sinds hun ontwikkeling waardoor gebruikte reclamevoorbeelden vaak achterhaald zijn en de focus voornamelijk gelegen is op traditionele reclamevormen. Daarnaast wordt binnen de reclameopvoedingspakketten zelden gebruik gemaakt

van niet-cultuurgebonden reclameboodschappen, hoewel dit bevorderlijk zou zijn voor de reclamewijsheid van leerlingen uit etnische minderheidsgroepen.

Ten derde zijn er een aantal bevindingen inzake de ondersteuning die makers van educatieve reclamepakketten bieden aan leerkrachten. Zo wordt bij de meeste reclameopvoedingspakketten een handleiding voorzien met enerzijds stap-voor-stap instructies voorzien en anderzijds met de nodige achtergrondinformatie over reclame en een link naar het nationale curriculum. Ten slotte vinden leerkrachten het belangrijk dat ze lesmateriaal kunnen aanpassen aan de specifieke klascontext. Vaak is dit niet mogelijk omdat reclameopvoedingspakketten aangeboden worden in PDF-files.

3. Reclamevormen en aspecten van reclamewijsheid

In het merendeel van de reclameopvoedingspakketten wordt een waaier aan (traditionele) reclamevormen behandeld. Desondanks kan getwijfeld worden aan de mate waarin leerlingen effectief reclamewijzer zijn na het doorlopen van een reclameopvoedingspakket.

INHOUDSTAFEL

EXECUTIVE SUMMARY	2
FIGUREN.....	5
VOORWOORD	6
INLEIDING	7
1. OVERZICHT VAN (INTER)NATIONALE INITIATIEVEN ROND RECLAME-EDUCATIE	8
1.1 Nationale initiatieven	9
1.2 Internationale initiatieven	12
2. KINDEREN EN JONGEREN KRITISCH LEREN OMGAAN MET RECLAME: HET AANBOD EN DE KWALITEIT VAN RECLAMEOPVOEDINGSPAKKET-TEN (VAN OUYTSEL, MEEUS, WALRAVE, & DRIESEN, 2014)	20
2.1 Checklist.....	20
2.2 Geanalyseerde pakketten.....	23
2.3 Resultaten.....	24
3. BIJKOMENDE RECLAMEOPVOEDINGSPAKKETTEN	30
4. DISCUSSIE EN CONCLUSIES	34
BRONNEN.....	37
APPENDIX 1: CHECKLIST VAN OUYTSEL ET AL. (2014)	40
BIJKOMENDE INFORMATIE	49
Admongo	49
Reclame rakkers	50
APPENDIX 2: ANALYSE OVERIGE PAKKETTEN	52
APPENDIX 3: VERKLARINGEN VERSCHILLENDE RECLAMEVORMEN (CAUBERGHE ET AL., 2012)	76

FIGUREN

Figuur 1. Fragment uit webquest.....	11
Figuur 2. Fragment uit Comprendre la publicité	32
Figuur 3. Fragment uit Reclame Masters	33

VOORWOORD

RELEVANTIE VOOR ADLIT

Voorliggend onderzoeksrapport biedt een overzicht van bestaand educatief materiaal dat als doel heeft om de reclamewijsheid van leerlingen te bevorderen. Deze studie werd uitgevoerd met oog op het verwezenlijken van een belangrijk doel in het AdLit project, namelijk het ontwikkelen van lesmateriaal waarmee zowel leerkrachten uit het basis- als het secundair onderwijs aan de slag kunnen gaan. Om die reden leek het ons noodzakelijk om een beeld te hebben van de sterktes en zwaktes binnen bestaande reclameopvoedingspakketten.

INLEIDING

Reclamewijsheid kan beschouwd worden als één aspect van het ruimere begrip mediawijsheid, meer concreet definiëren Van Ouytsel, Meeus, Walrave en Driesen (2014) reclamewijsheid als “*het vermogen om op een bewuste en kritische manier om te gaan met reclame*” (p.127). Een competentie die steeds belangrijker wordt omwille van de digitale ontwikkelingen die het voor adverteerders mogelijk maken om via andere kanalen dan televisie, radio, tijdschriften, ... reclameboodschappen te verspreiden (Zarouzali et al., 2015). Denk bijvoorbeeld aan de (gepersonaliseerde) commerciële boodschappen die talrijk op sociale netwerksites aanwezig zijn. Scholen lijken een ideale plek waar kinderen en jongeren bewust gemaakt kunnen worden van het gebruik van reclame en de mogelijke voor- en nadelen ervan. Reclame-educatie zou als doel moeten hebben om jonge consumenten bewust te maken van het gebruik en belang van reclame, zodat zij kritisch kunnen omgaan met de persuasieve boodschappen die dagelijks aan hen gericht zijn (Wollslager, 2009; An, Jin, & Park, 2014). Bijgevolg hoort reclame-educatie thuis in het rijtje van milieueducatie, drugspreventie, verkeersopvoeding, enz. (Van Ouytsel et al., 2014). Eagle (2007) meent dat specifieke interventies met betrekking tot bijvoorbeeld alcoholgebruik, drugsgebruik, lichaamsbeeld en eetstoornissen in het verleden effectief gebleken zijn in het veranderen van zowel percepties als gedragingen van jongeren.

Vele Westerse landen trachten reeds door middel van educatieve programma's de reclamewijsheid van leerlingen te verbeteren (Rozendaal, Lapierre, Van Reijmersdal, & Buijzen, 2011). Zo is er het Europese initiatief Media Smart waarbinnen verschillende landen zoals Portugal, Zweden, Nederland, Verenigd Koninkrijk, e.a. educatief materiaal over reclame ontwikkelen. Ook in België werd een tiental jaar geleden Media Smart gelanceerd, maar het educatieve 'reclame'-materiaal stuitte op heel wat kritiek waardoor het momenteel niet meer (online) beschikbaar is. Van Ouytsel et al. (2014) bestudeerden reeds enkele Nederlands- en Engelstalige reclameopvoedingspakketten op basis van een checklist. Aangezien dergelijke analyse het oorspronkelijke doel vormde van dit onderzoeksrapport, wordt in wat volgt de studie van Van Ouytsel et al. (2014) uitvoerig besproken. Deze onderzoekers hebben gezocht naar reclameopvoedingspakketten die enerzijds gratis beschikbaar zijn en anderzijds volledig gericht zijn op het bevorderen van de reclamewijsheid van minderjarigen. Bij het in acht nemen van deze criteria vonden wij vijf extra lespakketten (*Comprendre la publicité, Reclamewijsheid – Reclame in nieuwe media, 't Vuil reclametruukske* en *Reclame Masters*) over reclame, die we vervolgens geanalyseerd hebben met behulp van het evaluatie-

instrument zoals opgesteld door Van Ouytsel et al. (2014). Naast het bestaand educatief materiaal dat door verschillende organisaties ontwikkeld wordt, maken leerkrachten eveneens oefeningen, quizzen, werkbundels, enz. over het thema reclame. Dit wordt bijvoorbeeld duidelijk op KlasCement, een platform dat leerkrachten inspireert en ondersteunt bij het invullen van de eigen lessen (KlasCement, n.d.).

Dit onderzoeksrapport vangt aan met een omschrijving van (inter)nationale organisaties die in het verleden educatief materiaal over reclame ontwikkeld hebben. Aanvullend wordt eveneens informatie gegeven over het educatief materiaal dat deze organisaties ontwikkeld hebben. Daarna volgt een uitvoerige uiteenzetting van het onderzoek dat Van Ouytsel et al. (2014) uitgevoerd hebben, en wordt bijkomstig gekeken naar de vijf extra reclameopvoedingspakketten die door deze onderzoekers niet opgenomen werden in hun analyse.

1. OVERZICHT VAN (INTER)NATIONALE INITIATIEVEN ROND RECLAME-EDUCATIE

In Appendix 1 en 2 worden verschillende reclameopvoedingspakketten geanalyseerd. Om die reden voorzien we in wat volgt achtergrondinformatie over het educatief materiaal zelf en de verschillende organisaties die ze ontwierpen. Om bepaalde redenen worden sommige organisaties of reclameopvoedingspakketten uitgebreider besproken dan anderen. Zo namen Van Ouytsel et al. (2014) bijvoorbeeld MediaSmarts Canada op in hun analyse (cf. Appendix 1), maar leek het ons noodzakelijk om dieper in te gaan op het door hen ontwikkelde materiaal aangezien deze organisatie meerdere (kleinere) ‘reclame’-pakketten opstelde voor verschillende leeftijdsgroepen. Dit is niet meteen duidelijk in Appendix 1. Ook voor Media Smart Zweden volgt hieronder een uitgebreid overzicht van de door hen ontwikkelde lessen. Door een bezoek aan *World Federation of Advertisers* (S. Loerke, A. Kronold, & C. Cristache, persoonlijke communicatie, 16 december, 2014) werd duidelijk dat Media Smart Zweden een *good practice* is op het gebied van reclame-educatie, maar omwille van de taalbarrière is het moeilijk om de volledige checklist van Van Ouytsel et al. (2014) hiervoor in te vullen.

1.1 NATIONALE INITIATIEVEN

CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS (CSEM)

Deze organisatie bestaat sinds 2008 en is onder andere in het leven geroepen voor het bevorderen van media-educatie en het vergemakkelijken van uitwisseling tussen verschillende actoren op dit gebied in de Franse Gemeenschap. Daarnaast stimuleert en formuleert CSEM ook initiatieven, acties, onderzoek, leermiddelen, ... ter bevordering van mediageletterdheid en houdt men een inventaris bij van het bestaande materiaal hieromtrent (CSEM, 2013). Zo is er op de website van CSEM een reclameopvoedingspakket terug te vinden, namelijk *Comprendre la publicité* dat zowel gericht is op leerlingen uit het lager als het secundair onderwijs.

MEDIAWIJS.BE

Vergelijkbaar met CSEM, is Mediawijs.be sinds januari 2013 het Vlaamse kenniscentrum voor mediawijsheid. Het doel van Mediawijs.be is “alle burgers vandaag en morgen in staat stellen om zich bewust, kritisch en actief te bewegen in een gemediatiseerde samenleving”. Deze organisatie heeft onder andere als taak om mediawijsheidsinitiatieven te versterken door verschillende partners uit het werkveld samen te brengen (Mediawijs.be, n.d.a).

De Provinciale Hogeschool Limburg, de Katholieke Hogeschool Limburg en de onderzoeksgroep MIOS Universiteit Antwerpen hebben in opdracht van Mediawijs.be twee educatieve lespakketten over online reclame ontwikkeld, meer bepaald voor het regulier secundair onderwijs en het buitengewoon secundair onderwijs (Mediawijs.be, n.d.b). De aanleiding tot het ontwikkelen van deze pakketten was het onderzoeksrapport van Cauberghe et al. (2012) waarin geconcludeerd wordt dat er anno 2012 geen Nederlandstalig reclameopvoedingspakket beschikbaar is (Cloosen & Hustinx, 2013; Cloosen & Trippas, 2014).

DJAPO

Djapo is een organisatie die educatief materiaal uitwerkt rond het thema duurzame ontwikkeling. Deze organisatie is bijgevolg gespecialiseerd in het uitwerken van ervaringsgerichte lessen rond mondiale en duurzame onderwerpen (Djapo, n.d.a). Vanuit deze achtergrond heeft Djapo een lespakket ontwikkeld over reclame voor de tweede graad van het lager onderwijs, namelijk *'t Vuil*

reclametruukske (Djapo, n.d.b).

ARTEVELDEHOGESCHOOL

Jongeren op het bot is een website die naar aanleiding van de theatervoorstelling *Op het Bot* - een productie van Wim Geysen - ontwikkeld werd door studenten en lectoren van de Arteveldehogeschool (Gent). Bij deze theatervoorstelling wordt vertrokken vanuit het dagboek van Vanessa, een meisje met anorexia nervosa. Daarnaast kaart *Op het Bot* situaties en ervaringen aan waarmee elke opgroeiende tiener te maken krijgt.

Het educatieve materiaal dat beschikbaar is op de website *Jongeren op het bot* richt zich tot leerkrachten secundair onderwijs. Hierbij wordt gewerkt rond drie grote invalshoeken, meer bepaald (1) zelfbeeld, (2) schoonheidsideaal en (3) groeipijnen (*Jongeren op het bot*, n.d.a). Het werkpakket dat men ontwikkelde rond reclame, behoort tot de invalshoek 'schoonheidsideaal' (*Jongeren op het bot*, n.d.b).

KLASCEMENT

KlasCement (www.klascement.be) is een platform dat kan dienen als inspiratiebron voor en ter ondersteuning van leerkrachten bij het dagelijks lesgeven. Op dit platform zijn cursussen, lesbladen, foto's, video's, oefeningen, ... terug te vinden, aangereikt door en voor leerkrachten (in spe). Zo is er op KlasCement reeds tal van materiaal beschikbaar over reclame, zoals reclamequizen, themabundels, enz. Een opvallende bijdrage werd geleverd door Lydia Bauwens, Zulaika De Meester, Niels Pauwels en Tine Ruys in opdracht van KAHO Sint-Lieven. Zij ontwierpen een webquest, een opdracht voor leerlingen waarbij ze zich aan de hand van voornamelijk internetbronnen verdiepen in een bepaald thema (Webkwestie.nl, 2011). Meer specifiek wordt bij het doorlopen van de webquest over reclame allereerst van de leerlingen verwacht dat zij in groep een aantal vragen over reclame beantwoorden met behulp van informatie die ze terugvinden op het internet. Daarna krijgen de leerlingen de kans om in groep een eigen reclamespot te ontwikkelen. Het materiaal is beschikbaar via deze website: <https://sites.google.com/site/reclamewijsheid/home>. Nadat de leerlingen door middel van de webquest geleerd hebben over reclame, is er een klassikale quiz bestaande uit zes rondes waarbij leerlingen in groepjes van vier samenwerken (Bauwens et al., 2014).

Reclame maakt ons niets wijs

Inleiding
Opdracht
Verwerking
Informatiebronnen
Beoordeling
Afsluiting
Leerkracht

Opdracht

Bedankt dat jullie me willen helpen!

Om een goede reclamemaker te worden heb je natuurlijk wat basiskennis nodig.
Los de vragen op die bij '[Verwerking](#)' staan en word een echte reclamespecialist!
Natuurlijk wil ik wel een bewijs dat jullie reclamespecialisten zijn. Anders kan ik jullie niet aannemen.
Los de vragen op in een word-document. Dit word-document sla je op als 'jullie voornamen', zo kan ik het makkelijker terugvinden.

Wanneer je tot reclamespecialist benoemd bent, dan begint het echte werk pas.
Jullie gaan dan jullie eigen reclamespot maken! Je maakt je reclamespot voor een zelfgekozen product, schrijft zelf het scenario, de muziek,...
Kortom het is een volledig eigen creatie en je laat je fantasie de vrije loop.
Om jullie toch een beetje op weg te helpen, staat er een stappenplan bij '[Verwerking](#)'.
Ben je klaar met je spot? Stuur hem door naar je leerkracht.

Ik ben benieuwd naar jullie reclamespots! Misschien zijn ze zo goed dat jullie later bij mij kunnen komen werken.

Veel succes!
Groeten
Eugène De Wijs



Figuur 1. Fragment uit webquest

1.2 INTERNATIONALE INITIATIEVEN

FEDERAL TRADE COMMISSION (FTC)

De Federal Trade Commission (FTC) heeft in de Verenigde Staten de verantwoordelijkheid over de handhaving van bepaalde wetten die oneerlijke en misleidende reclame verbieden. Enkele jaren geleden lanceerde FTC een campagne met als doel 8- tot 12-jarigen reclame-educatie aan te bieden opdat ze meer kritische consumenten zouden worden. Bij deze campagne werden zowel de leerlingen zelf als leerkrachten en ouders betrokken. *Admongo.gov* vormde de basis van de campagne, ofwel een game waarin leerlingen kennismaken met een aantal belangrijke reclameconcepten. Naast dit spel, ontwikkelde FTC eveneens lesplannen conform de onderwijsstandaarden uit het nationale curriculum, voorbeeldadvertenties die thuis en in de klas gebruikt kunnen worden en instructievideo's voor leerkrachten. Via mail werd contact opgenomen met de makers van *Admongo.gov*. Een antwoord op de vragen die hen gesteld werden, vindt u in Appendix 1.

Naast het *Admongo*-lespakket, ontwikkelde FTC eveneens *YouAreHere - Where kids learn to be smarter consumers!* (<http://www.consumer.ftc.gov/sites/default/files/games/off-site/youarehere/index.html>). Deze website is een virtueel winkelcentrum waar jongeren (10-14 jarigen) spelletjes kunnen spelen, reclameboodschappen kunnen ontwerpen, kunnen chatten met winkeluitbaters en klanten, enz. Het doel is dat leerlingen op interactieve wijze leren hoe bijvoorbeeld reclameboodschappen hen beïnvloeden, hoe je als klant kan profiteren wanneer meerdere bedrijven met elkaar concurreren, hoe en waarom we informatie over onszelf moeten beschermen, enz. Het virtueel winkelcentrum is opgedeeld in vier blokken, die elk een ander topic behandelen uit de wereld van consumenten. Zo is één van de ruimtes in het virtuele winkelcentrum volledig gewijd aan het thema 'reclame'. Op de website wordt een luik voorzien voor leerkrachten waar materiaal (games, PDF-sheets voor leerlingen) terug te vinden is rond consumentenopvoeding. De concrete klasactiviteiten en lesscenario's lijken echter niet meer beschikbaar te zijn.

MEDIASMARTS

MediaSmarts is een Canadees, non-profit centrum voor digitale en mediageletterdheid. MediaSmarts ontwikkelt sinds 1996 programma's omtrent digitale en mediageletterdheid voor Canadese gezinnen en scholen. Ze reiken met andere woorden informatie en tools aan zodat volwassenen (ouders,

leerkrachten, ...) kinderen kunnen helpen bij het ontwikkelen van kritisch denken.

MediaSmarts ontwikkelt educatief materiaal voor zowel basis- als secundair onderwijs, waarbij telkens een link gelegd wordt met het bestaande curriculum. Het merendeel van het materiaal is gratis beschikbaar op de website (<http://mediasmarts.ca>) en omvat lesplannen, werkbladen voor leerlingen, achtergrondinformatie, multimedia games, quizen,... Daarnaast worden er workshops voor leerkrachten en interactieve modules voor leerlingen georganiseerd. Verder worden er eveneens campagnes opgezet om ouders en andere volwassenen te bereiken die met kinderen en jongeren werken. Hiervoor werkt MediaSmarts samen met verschillende partners zoals de politie, 'Girl Guides of Canada', bibliotheken, enz. Een belangrijk evenement is de 'Media Literacy Week' die jaarlijks in november georganiseerd wordt in samenwerking met de *Canadian Teachers' Federation*. Om dit alles te verwezenlijken, kan MediaSmarts rekenen op sponsoring van meerdere bedrijven, zoals Bell, Google, Canadians Connected, ... (MediaSmarts, n.d.a).

MediaSmarts werkt ook educatief materiaal uit dat specifiek gericht is op reclame. Van Ouytsel et al. (2014) namen MediaSmarts Canada op in hun analyse, maar in Appendix 1 - waarbinnen het evaluatie-instrument van Van Ouytsel et al. (2014) terug te vinden is - is niet meteen duidelijk dat het educatief 'reclame'-materiaal van MediaSmarts Canada bestaat uit een waaier aan lesmateriaal dat opgesteld werd voor verschillende leeftijdsgroepen. Om die reden geven we hieronder enkele voorbeelden van educatief materiaal dat ontwikkeld werd door deze organisatie.

(1) Lesplannen

- *The Target is You!: Kids, Alcohol and Advertising*. Dit educatieve pakket kwam tot stand in samenwerking met 'Mothers Against Drunk Driving' en werd gelanceerd in 2005. Meer specifiek gaat het om tien lessen en een interactieve online quiz die ontworpen werden om minderjarigen bewust te maken van de boodschappen die meegegeven worden in reclame rond alcohol;
- *Advertising All Around Us* (9-11 jaar/grade 4-5). Dit lessenpakket heeft tot doel om leerlingen meer bewust te maken van de taal en technieken die gebruikt worden in printreclame en van de impact van reclame op hun dagelijks leven;
- *Marketing to Teens* (13-18 jaar/grade 8-12). Een lessenreeks waarbij leerlingen een beeld krijgen van de manier waarop adverteerders zich actief richten op tieners als doelgroep, welke technieken ze daarvoor gebruiken, de rol van gender in reclame,...;
- *Online Marketing to Kids* (11-15 jaar/grade 6-9). Gedurende deze lessenreeks krijgen de

leerlingen zicht op de verschillen tussen traditionele en online reclame, waarom het Internet een goed medium is om jongeren te bereiken, hoe commerciële websites persoonlijke informatie kunnen verzamelen, enz.;

(2) Games

- *Co-Co's AdverSmarts*. Dit interactieve spel leert kinderen (5-8 jaar) marketingstrategieën op commerciële websites te herkennen. In het spel heeft Co-Co Crunch hulp nodig bij het creëren van een nieuwe website. De kinderen kunnen Co-Co Crunch helpen door te kiezen uit verschillende functies, zoals een slogan voor de advertentie en het kiezen van een merkkarakter. Nadat een leerling een bepaalde functie gekozen heeft, legt Co-Co Crunch uit hoe adverteerders deze functie gebruiken om de populariteit van een site te verbeteren;
- *Privacy Playground. The First Adventure of the Three CyberPigs*. Dit spel is ontwikkeld voor kinderen met de leeftijd van 8-10 jaar en heeft tot doel kinderen erin te laten slagen online marketingstrategieën te herkennen, hun persoonlijke informatie te beschermen en online kinderlokken te vermijden;
- *The Target is You! Alcohol Advertising Quiz*. De doelgroep van deze quiz is 11 tot 14 jarigen (grade 6-8). Het instrument werd ontwikkeld om de kennis van leerlingen betreffende alcoholreclame te verbeteren (MediaSmarts, n.d.b).

MEDIA SMART

De oorsprong van Media Smart ligt in het Verenigd Koninkrijk en werd daar gelanceerd in november 2002 als een non-profit organisatie die werkt rond mediageletterdheid. De focus van Media Smart ligt voornamelijk op het verbeteren van de reclamewijsheid van leerlingen in het basisonderwijs. Om die reden is het doel van Media Smart om kinderen tussen 6 en 11 jaar kritischer te maken tegenover de reclame die talrijk in hun leefwereld aanwezig is (Media Smart, n.d.a). Anno 2015 is Media Smart in meerdere Europese landen gekend, waaronder Nederland, Finland, Duitsland, Hongarije, Portugal, Zweden en Frankrijk (<http://www.mediasmartworld.com/>). Over deze landen heen is er een gemeenschappelijke basis, hoewel er toch verschillen zijn wat betreft de omvang en diepgang waarmee reclamewijsheid benaderd wordt. Daarnaast varieert ook de gemeenschappelijke huisstijl per land (Cauberghe et al., 2012).

Media Smart in België

In België werd Media Smart gelanceerd in 2005, maar het lesmateriaal stuitte op heel wat kritiek. Een concreet voorbeeld hiervan kwam van toenmalig Minister van Onderwijs Frank Vandenbroucke die meende dat Media Smart België onvoldoende tegemoet kwam aan de doelstelling om bij kinderen een kritische houding tegenover reclame te creëren (RGM, 2005). De website waarop het Belgische lespakket geraadpleegd kon worden, is ondertussen niet meer beschikbaar.

Wat bood Media Smart België aan?

Het lessenpakket bestond uit verschillende fiches waarbij diverse reclameaspecten aan bod kwamen, zoals de invloed die reclame heeft op de keuzes die wij maken; de totstandkoming van reclameboodschappen; ethische en wettelijke beperkingen van reclame; ... Het lesmateriaal kon gedownload worden op de bijhorende website. Bij dit lespakket hoorde een DVD of video met ondersteunend beeldmateriaal en een poster om in de klas op te hangen. Zowel het lesmateriaal als het ondersteunend beeldmateriaal omvatten geen echte reclameboodschappen, maar wel een aantal fictieve reclamevoorbeelden. Al het beschikbare materiaal was zowel in het Frans als in het Nederlands beschikbaar.

Ondersteuning leerkrachten?

Leerkrachten konden beroep doen op volledig uitgewerkt cursusmateriaal en verschillende lerarenfiches met lesvoorbereidingen.

Doelgroep?

Media Smart België richtte zich op kinderen tussen acht en twaalf jaar, hun ouders (via de website) en leerkrachten (Cauberghe et al., 2012).

Media Smart in het Verenigd Koninkrijk

In het Verenigd Koninkrijk behoren er vier ‘reclame’-lespakketten tot Media Smart. De eerste twee krijgen meer aandacht in Appendix 1:

- ‘Be Adwise 2’ maakt de leerlingen vertrouwd met traditionele reclamevormen;
- ‘Digital Adwise’ speelt in op het groeiende belang van digitale media waardoor de focus ligt op online reclame;
- ‘Body Image’ is gericht op kinderen tussen 10 en 11 jaar. Het doel van deze één uur durende les is een introductie bieden over de rol van de media en reclame bij de perceptie die

minderjarigen hebben over hun lichaam;

- 'Digital Advise T-mobile' gaat specifiek in op sociale media en viral marketing. Deze module werd ontwikkeld in samenwerking met Saatchi & Saatchi en T-Mobile (Media Smart, n.d.c).

Media Smart in Nederland

Stichting Media Rakkers is verantwoordelijk voor de Nederlandse versie van Media Smart. Deze organisatie heeft reeds een waaier aan mediawijs lesmateriaal ontwikkeld, waaronder materiaal dat wil bijdragen aan de reclamewijsheid van kinderen en jongeren. Allereerst hebben zij een lespakket *Reclame Rakkers* (cf. Appendix 1) dat focust op commerciële aspecten. Via mail werd contact opgenomen met de makers van Reclame Rakkers. Een antwoord op de vragen die hen gesteld werden, vindt u eveneens terug in Appendix 1. Aansluitend is er op de site een game beschikbaar waarin leerlingen een eigen merk kunnen ontwerpen om zo te ontdekken waarom mensen graag producten uit de reclame willen kopen. Verder werd in juni 2015 het pakket *Reclame Masters* (cf. Appendix 2) gelanceerd, een pakket voor de groepen 4, 5 en 6 (in Vlaanderen 2^{de}-4^{de} leerjaar). Daarnaast ontwierp stichting Media Rakkers eveneens een lespakket behorende bij de tentoonstelling 100 Jaar Reclame die liep tot 5 mei 2014. Het lesmateriaal bestaat uit drie hoofdstukken, waarbij geleerd wordt over de geschiedenis van reclame, over wat wel en niet mag in reclame en over de aanwezigheid van beroemdheden in reclameboodschappen. Aan het einde van de rit is het de bedoeling dat leerlingen met behulp van de verworven informatie zelf reclame maken. Ten slotte heeft stichting Media Rakkers een lespakket met de naam 'Gratis geld bestaat niet'. Hoewel de eigenlijke focus niet gelegen is op reclame, wordt binnen dit pakket toch gewerkt aan de reclamewijsheid van kinderen uit het basisonderwijs (Stichting Media Rakkers, n.d.). Liesbeth Hop formuleert het belang van 'Gratis geld bestaat niet' als volgt: "Jongeren maken steeds meer gebruik van mogelijkheden op internet. Via hun mobiel bestellen ze spullen online, spelen ze games en bewegen zich in verschillende sociale media. De vaardigheid om de virtuele wereld op geldwaarde te schatten is echter moeilijk. Zij hebben begeleiding en educatie nodig over spelen, winkelen, geld en reclame in de virtuele werelden waar zich zo graag in bewegen" (Stichting Media Rakkers, 2012/2013).

Media Smart in Zweden

Stephan Loerke, Abtin Kronold en Camelia Cristache (persoonlijke communicatie, 16 december, 2014) van World Federation of Advertisers (WFA) - die overigens *Media Smart World* gelanceerd

hebben (World Federation of Advertisers, 2014) - geven aan dat de Zweedse variant van Media Smart als een *good practice* beschouwd mag worden. De voornaamste reden hiervoor zou zijn dat dit lesmateriaal tot stand kwam door middel van een goede samenwerking tussen verschillende actoren (reclame-industrie en de overheid). Vandaar volgt hieronder een overzicht van de verschillende 'reclame'-lessen die in Zweden opgesteld werden:

Leerplichtonderwijs

Het leerplichtonderwijs in Zweden is opgedeeld in Förskoleklass (een voorbereidend jaar dat de meeste leerlingen met de leeftijd van zes jaar volgen), Lågstadiet (klas 1 tot 3 – eerste deel lager onderwijs), Mellanstadiet (klas 4 tot 6 – tweede deel lager onderwijs) en Högstadiet (klas 7 tot 9 – begin secundair onderwijs) (Education in Sweden, 2015). Deze achtergrondinformatie over het Zweedse onderwijssysteem is belangrijk om het lespakket van Media Smart te begrijpen.

▪ **Lågstadiet**

- **Les 1 Wat is reclame? (30-40 minuten):** Deze les werd ontworpen om leerlingen inzicht te doen krijgen in wat reclame precies is en in welke situaties ze ermee in aanraking kunnen komen. In deze les komen eveneens verschillende reclamevormen aan bod en wordt nagedacht over de rol die reclame in de samenleving vervult.
- **Les 2 Beroemdheden en reclame? (30-50 minuten):** Deze tweede les behandelt waarom reclamemakers beroep doen op beroemdheden, zoals sporthelden, in reclameboodschappen. Daarnaast wordt er ook gekeken naar de risico's of problemen die bedrijven lopen bij het inschakelen van beroemdheden.
- **Les 3 Jongens en meisjes in reclame (± 30 minuten):** De derde les die ontworpen werd voor het lågstadiet en gaat over genderverschillen in reclame. Zo worden in reclame bijvoorbeeld vaak stereotiepe rolpatronen afgebeeld.
- **Les 4 Logo's en handelsmerken (20-30 minuten):** De laatste les gaat over logo's die bedrijven, waaronder McDonald's, IKEA, Lego,... gebruiken. Leerlingen gaan bijvoorbeeld na welke logo's aanwezig zijn in de klas.

▪ **Mellanstadiet**

- **Les 1 Wat is reclame? (60-80 minuten):** Zie les 1 lågstadiet
- **Les 2 Reclame bekijken (40-60 minuten):** In deze les verwerven de leerlingen inzicht in de voornaamste doeleinden van reclame, zoals het verkopen van bepaalde producten, het informerende aspect van reclameboodschappen, etc.

- **Les 3 Reclame, kinderen en adolescenten (40-60 minuten):** De leerlingen gaan na welke reclameboodschappen expliciet tot hen gericht zijn. Dagelijks worden kinderen en adolescenten geconfronteerd met reclame op de televisie, het internet, op de bus, in kranten, ... waarvan zij zelf de doelgroep zijn.
- **Les 4 Beroemdheden in reclame (40-60 minuten):** zie les 2 lågstadiet
- **Les 5 Meisjes en jongens in reclame (40-60 minuten):** zie les 3 lågstadiet
- **Les 6 Internet en Sociale Media (40-60 minuten):** Internet brengt tal van nieuwe mogelijkheden met zich mee op gebied van reclame. In deze les krijgen leerlingen de kans om na te denken over de manier waarop ze gebruik maken van het internet en welke reclame ze daar tegenkomen. In deze les behandelt men onder andere reclame op sociale netwerksites als YouTube, Blogs en Facebook, alsook hoe het komt dat dergelijke sites gratis te gebruiken zijn.
- **Les 7 Regels en wetten (40 tot 60 minuten):** In deze les leren de leerlingen wat al dan niet toegestaan is in reclameboodschappen en wat een consument kan doen wanneer hij/zij reclame als onethisch of discriminerend beschouwd. De leerlingen krijgen bijgevolg zicht op de Zweedse wet- en regelgeving omtrent adverteren.
- **Les 8 Maak je eigen reclamecampagne (60-80 minuten):** Door een eigen reclamecampagne op te zetten, krijgen leerlingen zicht op de kostprijs van reclame, op hoe de gewenste doelgroep te gebruiken en welke reclamekanalen daarvoor het beste gebruikt worden.
- **Les 9 Politieke reclame (20-30 minuten):** In deze les worden verschillende politieke reclamevormen besproken, zoals traditionele vormen (affiches) en meer recentere reclamevormen (sociale media).

▪ Høgstadiet

- **Les 1 Wat is reclame? (60-80 minuten)**
- **Les 2 Ethiek en gender (40-60 minuten)**
- **Les 3 Beroemdheden en sponsoring (40-60 minuten)**
- **Les 4 Internet en Sociale Media (40-60 minuten)**
- **Les 5 Schoolkeuze (± 60 minuten):** Scholen maken steeds meer reclame opdat zoveel mogelijk leerlingen zouden kiezen voor hun school. In deze les leren de leerlingen welke invloed deze advertenties kunnen hebben op hun eigen schoolkeuze bij de overgang van basis- naar secundair onderwijs.
- **Les 6 Politieke reclame (± 40 minuten)**

▪ Gymnasiet

Na afloop van klas 9 kunnen de leerlingen (optioneel) kiezen voor een driejarig 'gymnasium'. Dit kan ofwel meer beroepsgericht zijn, ofwel een meer theoretische opleiding zijn die de leerlingen voorbereid op de hogeschool of universiteit (Education in Sweden, 2015). Media Smart ontwikkelde twee reclame-lessen voor leerlingen in gymnasiet:

- **Les 1 Wat is reclame?** Enerzijds gaat het om een introductieles waarin de leerlingen leren over wat reclame is, welke reclamevormen er zijn en in welke situaties ze geconfronteerd kunnen worden met reclame. Anderzijds biedt Media Smart ook een aantal suggesties voor het opzetten van een project, dat leerlingen individueel of in groep kunnen uitvoeren. De projectvoorstellen die Media Smart formuleert, lijken niet enkel te gaan over reclame an sich, maar over media in het algemeen.
- **Les 2 Merken:** In deze les komt bijvoorbeeld product placement aan bod. Men maakt in deze les eveneens plaats voor beroemdheden die het gezicht zijn van een bepaald merk. Ook hier verwijst Media Smart naar de mogelijkheid om grotere mediawijze projecten op te zetten.

Bij elke les wordt aangegeven welk materiaal een leerkracht moet voorzien (computers, kranten, tijdschriften, ...). Verder reiken de makers van dit lessenpakket bij elke les ook enkele echte reclamevoorbeelden aan, het lijkt telkens te gaan om televisiereclame. Bij de les rond Internet en Sociale Media worden bijvoorbeeld geen expliciete voorbeelden gegeven van bijvoorbeeld reclame op Facebook, YouTube, Blogs, enz. Wel worden links aangereikt naar de desbetreffende sites. De ontwikkelaars van dit pakket geven echter mee dat leerkrachten ook gebruik mogen maken van reclamevoorbeelden die ze zelf verkiezen. Daarenboven mogen leerkrachten zelf bepalen om al het beschikbare lesmateriaal te doorlopen of slechts een deel ervan.

2. KINDEREN EN JONGEREN KRITISCH LEREN OMGAAN MET RECLAME: HET AANBOD EN DE KWALITEIT VAN RECLAMEOPVOEDINGSPAKKET- TEN (VAN OUYTSEL, MEEUS, WALRAVE, & DRIESEN, 2014)

De studie van Van Ouytsel, Meeus, Walrave en Driesen (2014) - waarin de inhoud en kwaliteit van reclamewijsheidspakketten geanalyseerd werd - wordt in dit onderzoeksrapport als vertrekpunt genomen. Vandaar wordt in wat volgt uitvoerig het evaluatie-instrument besproken dat door hen ontwikkeld werd, alsook de resultaten van hun onderzoek.

2.1 CHECKLIST

Het evaluatie-instrument van Van Ouytsel et al. (2014) is gebaseerd op de resultaten van wetenschappelijke studies over reclamewijsheid (John 1999; Rozendaal, 2011; Cauberghe et al., 2012), op twee onderzoeksrapporten omtrent de effectiviteit van educatief materiaal over reclamewijsheid (Buckingham, Willet, Banaji, & Cranmer, 2007; Czauderna, Teredesai, & Witting, 2009), op twee meer algemene overzichten over de effectiviteit van interventies (Luna & Finkelhor, 1998; Nation et al., 2003) en ten slotte op aanbevelingen voor de didactische evaluatie van onderwijsmateriaal (Meeus, 2012; VON(K) – werkgroep schoolboeken, 2007). Het resultaat is een vierdelige checklist die gebruikt kan worden voor de evaluatie van de inhoud en de didactische meerwaarde van lespakketten omtrent reclamewijsheid (Van Ouytsel et al., 2014). De volledige checklist werd opgenomen in Appendix 1, hieronder volgt een overzicht van de verschillende onderdelen die het evaluatie-instrument omvat:

- (1) Situering van de pakketten.** Bij elk lespakket wordt informatie verzameld over de ontwerpers van het pakket, de financieringsbronnen, de doelgroep, een omschrijving van het materiaal dat bij het pakket behoort, enz.
- (2) Pedagogische en didactische kwaliteiten van het lesmateriaal.** Hierbij wordt een onderscheid gemaakt tussen drie aspecten:

- *Elementen gerelateerd aan de didactische en pedagogische eigenschappen van het reclamewijsheidspakket:* het gebruik van verschillende media tijdens de reclamelessen, of er andere contexten (bijvoorbeeld thuiscontext) uit de leefwereld van de leerlingen betrokken worden, nagaan of bij de ontwikkeling van het lespakket vertrokken werd vanuit een specifieke wetenschappelijke basis (theorie, pedagogische/educatieve visie), enz.;
- *Afstemming van het pakket op de doelgroep:* respect voor sociale en culturele contexten van de doelgroep (bijvoorbeeld het gebruik van reclameboodschappen uit andere culturen), gebruik van bestaande advertenties tijdens de les, een samenvatting voor de leerlingen, enz.
- *Implementatie en evaluatie van het programma:* voldoende didactische ondersteuning voor leerkrachten, een verwijzing naar de lesdoelen en/of eindtermen, de integratie van evaluatiemogelijkheden in het pakket waardoor leerkrachten zicht krijgen op de vorderingen van de leerlingen, achtergrondinformatie voor de leerkrachten (leerkrachten moeten voldoende gekwalificeerd zijn om de reclamelessen te kunnen geven), het verzamelen van feedback en wat daarmee gedaan wordt, testen van de effectiviteit van het didactisch materiaal, enz.

(3) Behandelde reclamevormen. Cauberghe et al. (2012) bieden een overzicht van de reclamevormen en -strategieën die reclamemakers het meeste gebruiken naar kinderen en jongeren toe. Daarnaast zijn er ook verschillende reclametechnieken waarmee kinderen geconfronteerd worden. Zo worden 6- tot 12-jarigen regelmatig blootgesteld aan reclame op (digitale) televisie, folders, spaaracties, enz. De leeftijdsgroep 13-18 jarigen wordt daarentegen vaak geconfronteerd met reclame op sociale media, gepersonaliseerde reclame, reclame via mobiele telefoon, enz. Het overzicht dat door Cauberghe et al. (2012) aangereikt wordt (zie Appendix 3), nemen Van Ouytsel et al. (2014) volledig over in hun checklist om na te gaan of de verschillende educatieve pakketten relevante reclamevormen en -strategieën behandelen voor de doelgroepen.

(4) Aspecten van reclamewijsheid. Het vierde deel van de checklist focust op de mate waarin bestaand onderwijsmateriaal tegemoet komt aan de volgende vier aspecten van reclamewijsheid:

- Het herkennen van verschillende reclamevormen (bv. tv-advertenties, banners, ...);
- Inzicht in het doel om te verkopen;
- Het begrip van de persuasieve intentie (of ander gezegd het doel van reclame om mensen te overtuigen)

- Het stimuleren van het begrip van persuasieve technieken (bv. peer popularity, herhaling, beroep doen op beroemdheden, ...).

In het evaluatie-instrument van Van Ouytsel et al. (2014) gaat men bijgevolg na in welke mate de cognitieve dimensie van reclamewijsheid aan bod komt in de reclameopvoedingspakketten. Daarnaast kent reclamewijsheid twee andere dimensies, namelijk de affectieve en morele (Tabel 1). Rozendaal et al. (2011) stellen echter dat in bestaand educatief materiaal veelal de focus ligt op de cognitieve dimensie van reclamewijsheid.

Tabel 1: <i>Dimensies van reclamewijsheid</i>	
Cognitieve dimensie	- Reclameherkenning: het kunnen onderscheiden van commerciële boodschappen en de eigenlijke media-inhoud. - Begrijpen van het reclamedoel (verkopen versus persuasieve intentie). - Zicht op de overtuigende technieken die reclamemakers gebruiken. - Zicht hebben op de doelgroep van reclame.
Affectieve dimensie	Bij deze dimensie gaat het over de emotionele reactie op reclameboodschappen. Hoe aantrekkelijker leerlingen een bepaalde reclameboodschap vinden, hoe minder kritisch ze zullen staan tegenover deze boodschap. Leerlingen zouden inzicht moeten hebben in het feit dat reclame wil inspelen op de gevoelens van de consument.
Morele dimensie	Enerzijds gaat het bij de morele dimensie om de mate waarop leerlingen zich vragen stellen bij de eerlijkheid, geloofwaardigheid en betrouwbaarheid van reclameboodschappen. Anderzijds vormt bij deze morele dimensie de reclamewetgeving een belangrijk aspect (Rozendaal et al., 2011; De Witte, 2014).

2.2 GEANALYSEERDE PAKKETTEN

In maart 2013 hebben Van Ouytsel et al. (2014) via Google gezocht naar Engels- en Nederlandstalig lesmateriaal dat als doel heeft om leerlingen, uit zowel het basis- als het secundair onderwijs, meer reclamewijs te maken. Bij deze zoektocht werd gebruik gemaakt van zoektermen als ‘reclame’, ‘media-’, ‘marketing’, ‘geletterdheid’, ‘wijsheid’, ‘bewustzijn’, ‘onderwijs’, en hun respectievelijke Engelse vertalingen. Uiteindelijk besloten de onderzoekers om de volgende zes reclameopvoedingspakketten te analyseren: Admongo, Media Smart UK (Be Adwise 2), Media Smart UK (Digital Adwise), Mediasmarts Canada, Reclame Rakkers (stichting Media Rakkers) en Jongeren op het Bot (Appendix 1). Meer informatie over deze pakketten en de organisaties die ze ontwikkeld hebben is hierboven terug te vinden. Deze pakketten zijn bovendien allen gratis online beschikbaar. Er bestaat eveneens educatief materiaal over reclame dat betalend is. Zo staat er een Engelstalig mediawijs lespakket – waarin de focus lijkt te liggen op reclame – op de website *Teachers Pay Teachers* dat gedownload kan worden voor \$ 8.99 (zie: <https://www.teacherspayteachers.com/Product/Media-Literacy-Advertising-Unit-Includes-over-10-activities-124484>).

Naast het gratis beschikbaar zijn van het lesmateriaal, was een andere belangrijke selectievoorwaarde dat de focus van het lespakket ligt op het bevorderen van reclamewijsheid en niet op mediawijsheid in het algemeen. Een uitzondering op deze laatste selectievoorwaarde werd gemaakt voor *Jongeren op het bot*.

2.3 RESULTATEN

Hieronder volgt een overzicht van de conclusies die Van Ouytsel et al. (2014) trekken uit hun analyse van deze educatieve reclamepakketten. Waar mogelijk werden deze bevindingen door ons gestaafd met wetenschappelijke bewijzen uit de literatuur.

ALGEMENE SITUERING VAN GRATIS EDUCATIEVE PAKKETTEN OVER RECLAME

- (1) In het Nederlandse taalgebied lijken er geen (online) pakketten te bestaan die jongeren inlichten over de doelen en technieken van digitale reclamevormen.
- (2) Qua financiering lijken er nog geen initiatieven te zijn die tot stand gekomen zijn met de steun van meerdere partners. Ofwel worden de pakketten gefinancierd door de overheid, ofwel door de reclame-industrie an sich. Volgens Cauberghe et al. (2012) zouden dergelijke eenzijdige benaderingen vermeden moeten worden. De meest ideale situatie bestaat uit een samenwerking tussen verschillende actoren.
- (3) De meeste reclamewijsheidspakketten kennen als doelgroep kinderen tot en met twaalf jaar. Desondanks blijkt uit onderzoek van Cauberghe et al. (2012) dat adverteerders zich ook vaak richten tot tieners. Zo worden 13- tot 16-jarigen voornamelijk geconfronteerd met digitale reclamevormen op bijvoorbeeld sociale media. Om die reden is het evenzeer van belang om toegankelijk lesmateriaal te ontwikkelen voor leerkrachten secundair onderwijs. Bovendien wordt in een studie van Yates (1997) duidelijk dat leerkrachten zelf van mening zijn dat media-educatie voornamelijk een plaats moet krijgen binnen het secundair onderwijs.
- (4) Aansluitend bij de vorige conclusie, menen Van Ouytsel et al. (2014) dat de leeftijdscategorieën voor de doelgroepen van de verschillende lespakketten soms te breed zijn. Hierbij merken de auteurs op dat verdere studies moeten uitwijzen in welke mate binnen een lespakket gedifferentieerd zou moeten worden per leeftijd. Deze suggestie voor vervolgonderzoek is interessant in kader van het AdLit-project.

DIDACTISCHE EN PEDAGOGISCHE KWALITEITEN VAN DE LESPAKKETTEN

- (1) Bij geen enkel lespakket wordt duidelijk aangegeven of het ontwikkeld werd vanuit een bepaalde (leer)theorie of vanuit wetenschappelijke kennis omtrent reclamewijsheid. Nation et al. (2003) geven – gebaseerd op een onderzoek waarbinnen men preventieprogramma's analyseerden die gebruikt worden op scholen – aan dat de wetenschappelijke verantwoording van preventieve pakketten regelmatig over het hoofd gezien wordt. Bij preventieprogramma's zouden onder andere interventietheorieën een belangrijke rol spelen waarbij men op zoek gaat naar de beste methoden om te werken aan bepaalde negatieve gevolgen die gepaard gaan met risicovolle situaties (bv. ongezond eetpatroon door de blootstelling aan reclame).
- (2) Onderzoek naar de effectiviteit van de verschillende bestaande onderwijskundige reclamepakketten is schaars. Van slechts één pakket, namelijk *Be Adwise 2* (Media Smart UK), lijkt een evaluatie beschikbaar te zijn. Een samenvatting hiervan vindt u in Tabel 2. De beperkte studies die opgezet werden rond educatieve reclamepakketten zijn volgens Eagle (2007) eerder observationeel van aard, wat problemen met zich meebrengt op gebied van validiteit en betrouwbaarheid. Verschillende auteurs (Hobbs, 2004; Eagle, 2007; Rozendaal et al., 2011; Van Ouytsel et al., 2014) wijzen bijgevolg op de nood aan effectiviteitsonderzoek van reclameopvoedingspakketten.

Tabel 2: Evaluatie van Be Advise 2

'The Centre for the Study of Children, Youth and Media': Evaluatie van Be Advise 2 (Buckingham et al., 2007).

Een eerste gedeelte van de evaluatie van Be Advise 2 bestond uit een survey bij leerkrachten. Enerzijds werd er een vragenlijst met 120 vragen afgenomen bij de leerkrachten waar zowel kwantitatieve als kwalitatieve resultaten uit voortvloeiden. Ongeveer 350 leerkrachten hebben de tijd genomen om deze vragenlijst in te vullen. Anderzijds werden er telefonisch interviews afgenomen bij 24 leerkrachten. Ten tweede heeft men gedurende enkele weken klasobservaties gedaan in drie basisscholen om na te gaan hoe het materiaal in de klaspraktijk vorm krijgt. Onderstaande onderzoeksvragen stonden centraal bij de evaluatie:

(1) Hoe en waar maken de leerkrachten gebruik van het materiaal? (survey)

- 55% van de bevroagde leerkrachten heeft het materiaal gebruikt tijdens de lessen Engels en/of Personal, Social and Health Education (PSHE). 45% van de respondenten heeft geen gebruik gemaakt van het lespakket met als hoofdreden dat het doorlopen van het lespakket veel tijd vraagt;
- Het merendeel van de leerkrachten staat positief tegenover de verschillende materialen.

(2) In welke mate komt het materiaal overeen met het bestaande curriculum? (survey)

Meer dan 80% van de leerkrachten vindt het materiaal geschikt om tegemoet te komen aan de vaardigheden van leerlingen op het gebied van groepsdiscussie, interactie, spreken en luisteren binnen het vakgebied Engels. Het materiaal zou eveneens goed aansluiten bij het curriculum van PSHE en burgerschap.

(3) In welke mate komt het materiaal overeen met de eigen visies van leerkrachten over reclame- en mediawijsheid? (survey)

- Leerkrachten beschouwen lesgeven over reclame als een belangrijk onderdeel van het curriculum enerzijds omdat kinderen goedgelovig zijn en anderzijds omwille van het feit dat reclame een grote invloed heeft. Deze attitude van de leerkrachten bepaalt mee hoe, wanneer en welke aspecten van het materiaal gebruikt worden;
- Leerkrachten hebben over het algemeen weinig ervaring op het gebied van media-educatie. Dit heeft onder andere te maken met het gebrek aan training. Leerkrachten appreciëren het kant-en-klaar materiaal en ze begrijpen de relevantie van het topic voor het dagelijks leven van de leerlingen buiten de school.

(4) Zorgt het materiaal ervoor dat kinderen meer inzicht hebben in reclame? (observatie in

drie scholen - case study)

- De leerlingen vervulden de activiteiten met veel enthousiasme en energie, in het bijzonder bij de groepsactiviteiten;
- Over het algemeen laat het materiaal de kinderen toe om meer bewust te zijn van de persuasieve doelen van reclame; het gebruik van de 'mediataal' en op welke manier verschillende consumenten bereikt worden. Het pakket reikt kwesties aan waarbij vele leerlingen eerder niet stil stonden en dat daagt hen uit om op een andere manier na te denken over reclame.

(5) Problemen bij het gebruik van het materiaal?

- Gebrek aan ervaring van de leerkracht: zowel op gebied van inhoud, technische know-how en bijzondere onderwijsstrategieën. Leerkrachten die minder vertrouwen hebben, gebruiken het materiaal op een minder flexibele manier;
- Een beperking wat betreft het design van het materiaal: niet eenvoudig om de DVD te gebruiken, te weinig schrijfruimte voor de leerlingen op de worksheets en mindere kwaliteit van het gekopieerde materiaal;
- Culturele exclusiviteit van sommige inhoudelijke aspecten: dit zorgt voornamelijk voor problemen bij kinderen met een niet-Engelstalige achtergrond. Deze leerlingen hebben moeite met bepaalde representaties die in reclamemateriaal gebruikt wordt.
- Pedagogische kwesties: de onderwijsstrategieën die in *Be Advise 2* voorgesteld worden, zijn voor leerkrachten af en toe moeilijk te implementeren, omdat ze bijvoorbeeld niet altijd beschikken over het nodige materiaal.

Van Ouytsel et al. (2014) zijn van mening dat het nodig is om transparant te communiceren over de resultaten van effectiviteitsstudies. Daarnaast kan volgens hen de kwaliteit eveneens verbeteren door feedback van de gebruikers te verzamelen en op basis daarvan aanpassingen te doen aan het ontwikkelde materiaal.

- (3) De meeste pakketten maken gebruik van authentiek reclamemateriaal, wat de lesinhouden herkenbaar maakt voor de leerlingen en ervoor zorgt dat de leerlingen zich meer betrokken voelen bij het lesmateriaal aangezien er op die manier aangesloten wordt bij de leefwereld van de kinderen en jongeren (Buckingham et al., 2007; Van Ouytsel et al., 2014). Desondanks lijkt het noodzakelijk om voorzichtig te zijn met het gebruik van bestaand reclamemateriaal binnen een schoolcontext, omdat leerlingen de neiging hebben om reclameboodschappen

waarmee ze geconfronteerd worden in de klas sneller te geloven dan reclameboodschappen waaraan ze thuis blootgesteld worden. Austin, Chen, Pinkleton en Johnson (2006) stellen bijgevolg in vraag of het ethisch verantwoord is dat er in de klas gebruik gemaakt wordt van realistische reclameboodschappen. Ouders zouden echter zelden ethische vraagtekens plaatsen bij het gebruik van reclameboodschappen op school (Van Ouytsel et al., 2014).

In kader van een vroeger Vlaams initiatief met betrekking tot het ontwikkelen van educatief materiaal over reclame voor het secundair onderwijs, had op 18 februari 2014 een zitting plaats van de Commissie Zorgvuldig Bestuur. Hieronder hun advies over het gebruik van echte reclameboodschappen binnen een schoolcontext:

De Commissie kan er niet omheen dat de pakketten rond reclame die in een klasomgeving zullen gebruikt worden leermiddelen zijn, leermiddelen die volgens de decreetgever vrij moeten blijven van reclame. Anderzijds is de Commissie er zich van bewust dat reclame alom tegenwoordig is en dat het de taak van onderwijs is om leerlingen reclamewijsheid bij te brengen. Bij het onderricht over reclame is het dan ook tot op zekere hoogte allicht onvermijdelijk dat bestaande reclame met voorbeelden aan bod komt (p.5).

- (4) Geen enkel pakket maakt gebruik van reclame uit andere culturen. Desondanks zouden kinderen met een andere culturele achtergrond zich meer betrokken voelen bij het bekijken van reclameboodschappen die meer aansluiten bij de eigen cultuur. In Tabel 2 waarin een samenvatting gegeven wordt van de evaluatie van *Be Advise 2* is deze opmerking ook terug te vinden. Werken met niet-cultuurgebonden reclame in de klas heeft volgens Van Ouytsel et al. (2014) eveneens voordelen voor autochtone leerlingen die op deze manier meer kennis vergaren over bepaalde culturen.

Lissens en Bauwens (2015) maakten in het kader van het AdLit-project een literatuuroverzicht met betrekking tot de rol van de sociaal-economische status bij het mediabezit en -gebruik van jongeren. Verschillende studies hebben aangetoond dat vele migranten een lage SES hebben. Uit deze studie kan afgeleid worden dat leerlingen met een etnische achtergrond eveneens regelmatig geconfronteerd worden met reclameboodschappen. Zo wordt bijvoorbeeld binnen gezinnen met een laag SES (vergeleken met gezinnen met een hoog SES) meer en langer naar televisie gekeken. Het feit dat voornamelijk allochtone gezinnen in het bezit zijn van een schotelantenne doet vermoeden dat zij kijken naar programma's uit hun herkomstland. Wat betreft computergebruik lijkt een migrantenachtergrond voornamelijk een invloed te hebben op het al dan niet beschikken over toegang tot het internet en niet zozeer over de apparatuur an sich. Eenmaal internettoegang

verkregen is, lijkt de SES geen invloed meer te hebben op het internetgebruik van jongeren.

- (5) Daar waar bijna alle pakketten een handleiding voor de leerkrachten aanbieden met duidelijke instructies over hoe het materiaal gebruikt kan worden in de klas, worden slechts beperkte mogelijkheden aangereikt om de reclamewijsheid van leerlingen te evalueren.
- (6) Leerkrachten lijken het belangrijk te vinden om lesmateriaal te kunnen aanpassen aan de klassituatie (Buckingham et al., 2007), maar de mogelijkheid om materiaal aan te passen is nauwelijks mogelijk omdat organisaties er vaak voor kiezen om het materiaal in pdf-files aan te reiken.
- (7) Vele pakketten werden sinds hun ontwikkeling niet meer aangepast. Dit heeft tot gevolg dat de meeste lespakketten vooral de focus leggen op traditionele reclamevormen, maar ook dat de gebruikte reclamevoorbeelden snel achterhaald zijn. Om die reden raden Van Ouytsel et al. (2014) makers van pakketten aan om methoden te zoeken voor het up-to-date houden van lesmateriaal. Digitale reclamevormen zouden immers voor leerlingen een grotere uitdaging vormen dan traditionele reclamevormen (An et al., 2014; Van Ouytsel et al., 2014). Zo maken digitale reclamevormen het voor leerlingen moeilijker om de commerciële boodschap te onderscheiden van de feitelijke inhoud, omdat deze tegenwoordig vaak geïntegreerd worden. Daarnaast worden jongeren ook steeds meer blootgesteld aan gepersonaliseerde reclame, wat vragen oproept met betrekking tot de privacy van jongeren (Van Ouytsel et al., 2014).

INHOUDELIJKE KWALITEITEN VAN DE GEANALYSEERDE PAKKETTEN

- (1) In de lespakketten wordt telkens een brede waaier aan (traditionele) reclamevormen behandeld. Desondanks wordt in de bestaande lespakketten - buiten *Admongo* en *Digital Adwise* gerekend - algemeen gezien amper aandacht geschonken aan digitale reclamevormen. Net deze reclamevormen zouden een probleem vormen voor de jongeren.
- (2) Een tweede inhoudelijke bemerking is dat ondanks het brede gamma aan traditionele reclamevormen in bestaand educatief materiaal, Van Ouytsel et al. (2014) eraan twijfelen in welke mate jongeren effectief leren hoe ze reclamevormen kunnen herkennen. Hetzelfde geldt voor het herkennen van persuasieve reclametechnieken. Volgens Van Ouytsel et al. (2014) komt deze materie te weinig aan bod in bestaande lespakketten. Nogmaals wijzen we erop dat Van Ouytsel et al. (2014) enkel gekeken hebben naar de aanwezigheid van de

cognitieve dimensie van reclamewijsheid in bestaand educatief materiaal (Tabel 1).

3. BIJKOMENDE RECLAMEOPVOEDINGSPAKKETTEN

Rekening houdende met dezelfde criteria die Van Ouytsel et al. (2014) stelden, namelijk het gratis beschikbaar zijn van het reclame-lesmateriaal en een focus die volledig ligt op het bevorderen van de reclamewijsheid van leerlingen, vonden wij aanvullend nog vijf extra reclameopvoedingspakketten. Concreet gaat het om *Comprendre la Publicité* van CSEM, de twee recent ontwikkelde pakketten *Reclamewijsheid – reclame in nieuwe media* die gecreëerd werden in opdracht van Mediawijs.be, 't vuil reclametruukske van Djapo en *Reclame Masters* van Stichting Media Rakkers (cf. Appendix 2). Daar waar het educatief materiaal van Mediawijs.be, Djapo en Stichting Media Rakkers Nederlandstalig is, werd *Comprendre la Publicité* in het Frans opgesteld. Van Ouytsel et al. (2014) deden in hun onderzoek de suggestie dat vervolgonderzoek educatief materiaal zou kunnen verkennen binnen andere taalgebieden dan het Nederlands en het Engels om zo een meer volledig beeld te verkrijgen van bestaande initiatieven op het gebied van reclame-educatie. Ook door het overzicht dat hierboven gegeven werd van de lessen die Media Smart Zweden heeft opgesteld, wordt (in beperkte mate) tegemoet gekomen aan deze suggestie. Voor ons is het – net zoals voor Van Ouytsel et al. (2014) – het eenvoudigste om Nederlandstalige en Engelstalige reclame-pakketten te analyseren. Een zoektocht naar extra gratis Engelstalig educatief reclame-materiaal dat aanvullend op de studie van Van Ouytsel et al. (2014) geanalyseerd kon worden, leverde geen resultaat op.

Met behulp van de checklist van Van Ouytsel et al. (2014), werden in het kader van dit onderzoeksrapport vijf reclame-pakketten geanalyseerd ter aanvulling op het onderzoek van Van Ouytsel et al. (2014). Opvallend is dat de conclusies van Van Ouytsel et al. (2014) in grote mate bevestigd worden, toch zijn er een paar zaken die verschillen:

- Van Ouytsel et al. (2014) menen dat educatieve reclame-pakketten voornamelijk gericht zijn op leerlingen uit het basisonderwijs. De twee pakketten *Reclamewijsheid – Reclame in nieuwe media* daarentegen hebben leerlingen uit het secundair onderwijs als doelgroep, ook *Comprendre la publicité* en de Zweedse versie van Media Smart hebben materiaal ter beschikking voor zowel het basis- als het secundair onderwijs.
- Bij *Comprendre la publicité* wordt één fiche gewijd aan de etnische diversiteit van reclame. Enkele aspecten die binnen deze fiche aan bod komen, zijn 'het ontdekken en interpreteren van de taal die gebruikt wordt in reclameboodschappen waarin etnische diversiteit aanwezig is'; 'bewustwording van de representaties die door middel van reclameboodschappen

overgedragen worden'; 'nadenken over de motieven van adverteerders om etnische diversiteit te integreren in reclame'; ...

- Wat betreft de evaluatie van leerlingen hebben de pakketten *Reclamewijsheid – Reclame in nieuwe media* (1^{ste} graad secundair onderwijs) en 't *Vuil reclametruukske* evaluatiemogelijkheden voorzien. Bij de pakketten over reclame in nieuwe media krijgen de leerkrachten een aantal vragen aangeboden waarmee ze - na het doorlopen van het lespakket - kunnen achterhalen in welke mate de leerlingen meer reclamewijs zijn (bijvoorbeeld 'Kan reclame misleidend zijn?', 'Wat is het verschil tussen reclame op het internet en reclame op TV, in kranten of magazines?', 'Kan je reclame op het internet of in games uitschakelen?',...). Op het einde van het pakket 't *Vuil reclametruukske* werd een reflectiemoment ingebouwd.
- Waar Van Ouytsel et al. (2014) concluderen dat binnen de meeste pakketten de focus ligt op traditionele reclamevormen, staat binnen de twee pakketten *Reclamewijsheid – Reclame in nieuwe media* online reclame centraal. In het pakket dat gericht is op het buitengewoon secundair onderwijs wordt aan het begin van de lessenreeks duidelijk gemaakt wat het verschil is tussen offline en online reclame. Het lijkt ons belangrijk dat offline reclame in educatief materiaal niet uit het oog verloren wordt, aangezien bijvoorbeeld de televisie anno 2015 nog steeds een immens populair medium is bij minderjarigen (Zarouzali et al., 2015).
- Hierboven werd reeds aangehaald dat de focus in de checklist van Van Ouytsel et al. (2014) gelegen is op de cognitieve dimensie van reclamewijsheid. Hoewel de vijf extra reclamepakketten evenzeer met behulp van bovenstaand evaluatie-instrument geanalyseerd werden, werd eveneens gezocht naar voorbeelden van de affectieve en morele dimensie (Tabel 1) in deze pakketten:
 - De affectieve dimensie: In het educatieve pakket *Comprendre la publicité* is een concrete oefening terug te vinden waarbij leerlingen bewust gemaakt worden van het emotionele aspect van reclameboodschappen. In Figuur 2 wordt duidelijk dat aan de leerlingen gevraagd wordt om na te denken over een reclameboodschap die ze leuk vinden, waarvan ze niet houden, ... Daarna wordt hen gevraagd om door middel van een aantal concrete vragen de zelf gekozen reclameboodschappen verder te analyseren.

La publicité que je préfère	Une publicité que je trouve drôle
Une publicité que... ????	Une publicité que je n'aime pas

	La publicité que je préfère	Une publicité que je trouve drôle	Publicité 3	Une publicité que je n'aime pas
Je la vois :				
- dans un magazine	oui - non	oui - non	oui - non	oui - non
- sur une affiche	oui - non	oui - non	oui - non	oui - non
- à la télévision	oui - non	oui - non	oui - non	oui - non
- sur Internet	oui - non	oui - non	oui - non	oui - non
J'ai dessiné :				
- le produit	oui - non	oui - non	oui - non	oui - non
- la marque	oui - non	oui - non	oui - non	oui - non
- le logo	oui - non	oui - non	oui - non	oui - non
A qui donne-t-on l'envie d'avoir le produit ?				
Qui achète ce produit ?				
Comment donne-t-on l'envie d'obtenir ce produit ?				
Cette publicité s'adresse-t-elle aux enfants ?	oui - non	oui - non	oui - non	oui - non

Figuur 2. Fragment uit Comprendre la publicité

Ook bij de pakketten *Reclamewijsheid – Reclame in nieuwe media* zijn verwijzingen terug te vinden naar de affectieve dimensie. Zo staat er in de leerlingenbundel voor de 1^{ste} graad van het secundair onderwijs een oefening waarbij leerlingen op zoek moeten gaan naar twee Facebookadvertenties. Van de leerlingen wordt onder andere verwacht dat ze een antwoord geven op de vraag 'Vind je deze advertentie leuk of niet? Waarom?'.

Ten slotte is er één module van het lespakket *Reclame Masters* volledig gewijd aan de affectieve dimensie van reclamewijsheid. In module 2 besteed men expliciet aandacht aan de invloed van reclame op de emoties van kinderen. De makers van het lespakket menen dat het hebben van rationele kennis over reclame niet voldoende is voor kinderen om zich te weren tegen de invloed ervan (Figuur 3).

- Morele dimensie: In Tabel 1 is duidelijk geworden dat de morele dimensie van reclamewijsheid inhoudt dat leerlingen in staat zouden moeten zijn om enerzijds vragen te stellen bij de eerlijkheid, betrouwbaarheid en geloofwaardigheid van reclameboodschappen. Anderzijds is het bij de morele dimensie belangrijk dat leerlingen kennismaken met de wetgeving omtrent reclame. Dit laatste vinden we terug in twee pakketten. Zo gaat fiche 14 uit *Comprendre la publicité* over deze thematiek, één van de doelstellingen bij deze fiche is dat leerlingen een beargumenteerde brief kunnen schrijven naar de 'Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame'. Ook in de Zweedse versie van Media Smart gaat één van de lessen die opgesteld werd voor *mellanstadiet* over wetten en regels omtrent wat (niet) toegestaan is in reclameboodschappen en welke acties een consument kan

ondernemen wanneer hij/zij een bepaalde reclameboodschap als onethisch beschouwd.

WAT DOET RECLAME?

Kijk naar de filmpjes. Teken na elk filmpje in het poppetje waar je jouw emoties voelt en schrijf erbij welke emotie dat is.

			
Ik voel me...		Ik voel me...	
			
			
Ik voel me...		Ik voel me...	
			



Actieblad 2 A 2

Figuur 3. Fragment uit Reclame Masters

4. DISCUSSIE EN CONCLUSIES

In deze discussie wordt ingegaan op een aantal belangrijke bevindingen uit dit onderzoeksrapport die belangrijk zijn voor het verdere verloop van het educatieve luik van het AdLit-project, waarbij het ontwerpen en uittesten van educatief materiaal over reclame centraal staat.

Allereerst kan gezegd worden dat onderzoek naar de effectiviteit van de verschillende bestaande onderwijskundige pakketten eerder zeldzaam is. Verschillende auteurs (Eagle, 2007; Rozendaal et al., 2011; Van Ouytsel et al., 2014) wijzen op de nood aan dergelijk onderzoek. Om te komen tot effectief educatief materiaal over reclame wordt binnen het AdLit-project gekozen voor de methodologie *design-based research*. Deze manier van onderzoek wordt gekenmerkt door (1) het nemen van wetenschappelijke of praktijkproblemen als vertrekpunt; (2) het uitvoeren van meerdere iteraties met oog op het uittesten en verbeteren van de onderwijskundige interventie; (3) het gebruik van *mixed methods* waarbij beroep gedaan wordt op een waaier aan kwantitatieve en kwalitatieve onderzoeksmethoden om de effectiviteit van een educatieve interventie na te gaan; (4) een nauwe samenwerking tussen onderzoekers en mensen uit de onderwijspraktijk en (5) het uitvoeren van studies in een echte onderwijskundige context, in plaats van in een laboratorium (McKenney & Reeves, 2012; Vanderhoven, 2014). Design-based research sluit zodoende aan bij een suggestie van Hobbs (2004) en An et al. (2014), waarin ze voorstellen om meer onderzoek te doen naar verschillende mogelijkheden van reclame-educatie om zo te achterhalen welke optie het beste bijdraagt tot het ontwikkelen van een kritische houding bij leerlingen tegenover reclame.

Ten tweede, wat betreft de inhoud van de reclame-lespakketten, moet er enerzijds aandacht zijn voor zowel traditionele als digitale reclamevormen. Leerlingen zouden slechts in beperkte mate bewust en kritisch kunnen omgaan met online reclamevormen, waardoor volgens An et al. (2014) de nood aan reclame-educatie steeds meer toeneemt. Anderzijds zouden educatieve interventies niet enkel en alleen mogen focussen op de cognitieve dimensie van reclamewijsheid, maar moeten de affectieve en de morele dimensie ook mee in rekening gebracht worden (Rozendaal et al., 2011). Van Ouytsel et al. (2014) zijn in hun analyse van reclameopvoedingspakketten voornamelijk nagegaan in welke mate de cognitieve dimensie van reclamewijsheid aanwezig is in bestaande educatieve pakketten. In de extra pakketten die binnen dit onderzoeksrapport aanvullend op de studie van Van Ouytsel et al. (2014) werden geanalyseerd, werd wel gekeken naar de manier waarop de affectieve en morele dimensie een plaats krijgen in educatief materiaal. De bevinding van Rozendaal et al.

(2014) wordt bevestigd aangezien de focus voornamelijk ligt op de cognitieve dimensie van reclamewijsheid, toch zijn er evenzeer voorbeelden terug te vinden van de andere twee dimensies. Qua inhoud zal het educatief materiaal dat in het kader van het AdLit-project ontwikkeld wordt zodoende oog moeten hebben voor zowel traditionele als digitale reclamevormen en voor de drie dimensies van reclamewijsheid. Daarnaast wordt binnen de reclameopvoedingspakketten zelden gebruik gemaakt van niet-cultuurgebonden reclameboodschappen, hoewel dit bevorderlijk zou zijn voor de reclamewijsheid van leerlingen uit etnische minderheidsgroepen.

Vervolgens doen de conclusies van Van Ouytsel et al. (2014) vermoeden dat de volgende aspecten noodzakelijk zijn voor leerkrachten die aan de slag gaan met een reclameopvoedingspakket: een handleiding met uitgewerkte lesscenario's; het aanreiken van een aantal evaluatiemogelijkheden waarmee achterhaald kan worden of leerlingen al dan niet meer reclamewijs zijn na het doorlopen van het lespakket; de mogelijkheid om het materiaal aan te passen naar de eigen klassituatie en het aanbieden van achtergrondinformatie over reclame waarbij eventueel gerefereerd wordt naar andere bronnen.

Ten slotte is de betrokkenheid van ouders bij reclame-educatie een belangrijk aspect. In de conclusies die Van Ouytsel et al. (2014) formuleren, valt op dat er niet expliciet ingegaan wordt op hoe reclameopvoedingspakketten inspelen op de thuiscontext. Binnen het AdLit-project zal eveneens nagegaan worden op welke manier het mogelijk is om ouders te betrekken bij reclame-educatie. Het doctoraatsonderzoek van Vanderhoven (2014) doet vermoeden dat bij reclame-educatie het betrekken van ouders bij een huistaak voor de leerlingen effectiever is dan het organiseren van een ouderavond.

Dit onderzoeksrapport kan bijgevolg dienen als een inspiratiebron voor vervolgonderzoek binnen het AdLit-project, waarin bijvoorbeeld een antwoord gezocht kan worden op vragen als:

- Wat is de meest effectieve manier om ouders te betrekken bij reclame-educatie?
- Zijn leerlingen van (etnische) minderheidsgroepen meer betrokken bij reclame-educatie door het gebruik van niet-cultuurgebonden reclameboodschappen?
- Welke didactische werkvorm draagt het beste bij tot de bevordering van de reclamewijsheid van leerlingen: samenwerkend leren, individuele opdrachten, doceren, ... ?
- Hoe authentiek moet reclame-educatie zijn? Het gebruik van echte versus fictieve

reclameboodschappen.

- Op welke manier kan een leerkracht het beste nagaan of de reclamewijsheid van leerlingen toegenomen is na het doorlopen van het lesmateriaal?
- Voor welke leeftijdsgroep is reclame-educatie het meest effectief?
- ...

In een volgend rapport dat gepubliceerd zal worden in het kader van het AdLit-project, zal eerst in de literatuur gezocht worden naar een antwoord op deze vragen om daarna interventies op te zetten waarin bepaalde hypothesen uitgetest zullen worden.

BRONNEN

- An, S., Jin, H.S., & Park, E.H. (2014). Children's advertising literacy for advergames: Perception of the game as advertising. *Journal of Advertising*, 43(1), 63-72. doi: 10.1080/00913367.2013.795123
- Austin, E.W., Chen, Y-C, Pinkleton, B.E., & Johnson, J.Q. (2006). Benefits and costs of Channel One in a middle school setting and the role of media-literacy training. *Pediatrics*, 117(3), 423-433. doi: 10.1542/peds.2005-0953
- Bauwens, L., De Meester, Z., Pauwels, N., & Ruys, T. (2014). *Reclame maakt ons niets wijs. Project rond reclamewijsheid*. Opgehaald van <http://www.klascement.be/docs/47568/?previous>
- Buckingham, D., Willett, R., Banaji, S., & Cranmer, S. (2007). *Media Smart Be Adwise 2 - An Evaluation*. London: Centre for the Study of Children, Youth and Media. Institute for education, University of London.
- Cauberghe, V., de Pelsmacker, P., Hudders, L., Panic, K., Destoop, K. (2012). *Reclamewijsheid bij kinderen en jongeren*. Brussel: Vlaams Ministerie Cultuur, Jeugd, Sport en Media.
- Cloosen, E., & Hustinx, W. (2013). *Lerarenbundel: Reclamewijsheid. Reclame in nieuwe media*. Opgehaald van <http://mediawijs.be/dossiers/dossier-mediawijsheid-op-school/lespakket-online-reclamewijsheid-secundair>
- Cloosen, E., & Trippas, S. (2014). *Lerarenbundel: Reclamewijsheid. Reclame in nieuwe media*. Opgehaald van <http://mediawijs.be/dossiers/educatief-pakket-online-reclamewijsheid-buso>
- Commissie Zorgvuldig Bestuur. (2014). *Betreft: gebruik van educatieve pakketten met reclamevoorbeelden in de klasomgeving*. Brussel.
- CSEM. (2013). *Missions*. Opgehaald van <http://www.educationauxmedias.eu/csem/missions>
- De Witte, N. (2014). *Parental mediation as a mediator of the effect of age on the advertising literacy of children in the age categories 7-8 year (2nd grade) and 10-11 year (5th grade) concerning the advertising format product placement* (dissertation). Ghent University, Ghent.
- Djapo. (n.d.a). *Wie zijn wij?* Opgehaald van <http://djapo.be/wie-zijn-wij/>
- Djapo. (n.d.b). *'t Vuil Reclametruijske*. Opgehaald van <http://djapo.be/reclame-2-t-vuil-reclametruijske/>
- Eagle, L. (2007). Commercial media literacy: what does it do, to whom and does it matter? *Journal of Advertising*, 30(2), 101-110.
- Education in Sweden. (2015). *Compulsory Schooling*. Opgehaald van <https://sweden.se/society/education-in-sweden/>
- Hobbs, R. (2004). *Does media literacy work? An empirical study of learning how to analyze advertisements*. *Advertising & Society Review*, 5(4). doi: 10.1353/asr.2004.0014
- Jongeren op het bot. (n.d.a). *Jongeren op het bot*. Opgehaald van <http://www.ophetbot.be/>
- Jongeren op het bot. (n.d.b). *Schoonheidsideaal: Themamappen*. Opgehaald van <http://www.ophetbot.be/themamappen/schoonheidsideaal>
- KlasCement. (n.d.). *Info*. Opgehaald van <http://www.klascement.be/info/>
- Lissens, S. & Bauwens, J. (2015). Mediabezit en -gebruik bij minderjarigen: de rol van socio-economische

- status. Een rapport in het kader van het AdLit onderzoeksproject. Document beschikbaar op www.AdLit.be.
- McKenney, S.E., & Reeves, T.C. (2012). *Conducting educational design research*. London: Routledge.
- Media Smart. (n.d.a). *Some things you should know about us*. Opgehaald van <https://www.mediasmart.org.uk/about>
- Media Smart. (n.d.b). *Be Advise 2*. Opgehaald van <https://www.mediasmart.org.uk/resources/beadwise>
- Media Smart. (n.d.c). *Resources Centre*. Opgehaald van <https://www.mediasmart.org.uk/resources>
- Media Smart. (2009). *Digital Advise*. Opgehaald van <https://www.mediasmart.org.uk/resources/digitaladwise>
- MediaSmarts. (n.d.a). *About us*. Opgehaald van <http://mediasmarts.ca/about-us>
- MediaSmarts. (n.d.b). *Find lessons and resources*. Opgehaald van [http://mediasmarts.ca/teacher-resources/find-lesson?field_grade_value_i18n=All&type\[\]=game&field_categories_tid_i18n\[\]=476](http://mediasmarts.ca/teacher-resources/find-lesson?field_grade_value_i18n=All&type[]=game&field_categories_tid_i18n[]=476)
- Mediawijs.be. (n.d.a). *Over ons*. Opgehaald van <http://mediawijs.be/over-ons>
- Mediawijs.be. (n.d.b). *Educatief pakket reclamewijsheid*. Opgehaald van <http://mediawijs.be/dossiers/educatief-pakket-reclamewijsheid>
- 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. *The American Psychologist*, 58(6-7), 449-456. doi: 10.1037/0003-066X.58.6-7.449
- R.M.G. (2005, 17 juni). Ophef over reclamelessen voor kinderen. *De Standaard*. Opgehaald van <http://www.standaard.be/cnt/gg8fnaqc>
- Stichting Media Rakkers. (2012/2013). *Gratis geld bestaat niet. Handleiding lesprogramma voor docenten voortgezet onderwijs*. Opgehaald van <http://mediaenmaatschappij.nl/index.php/gratis-geld-bestaat-niet-lesmateriaal>
- Stichting Media Rakkers. (n.d.). *Lesmateriaal*. Opgehaald van <http://www.mediarakkers.nl/index.php/basisschool/lesmateriaal>
- Vanderhoven, E. (2014). *Raising risk awareness and changing unsafe behavior on social network sites: A design-based research in secondary education* (Doctoral Dissertation). Ghent University, Ghent.
- Vanderhoven, E., Schellens, T., & Valcke, M. (2014). Educational packages about the risks on social network sites: state of the art. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 112, 603-612. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.01.1207
- 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.
- Webkwestie.nl. (2011). *Bouwstenen voor de webkwestie*. Opgehaald van http://www.webkwestie.nl/index_algemeen.htm
- Wollslager, E. (2009). Children's awareness of online advertising on Neopets: The effect of media literacy training on recall. *Studies in Media & Information Literacy Education*, 9(2), 31-53. doi: 10.3138/sim.9.2.002
- World Federation of Advertisers. (2014). *WFA launches Media Smart World to create synergies between media literacy programmes*. Opgehaald van <http://www.wfanet.org/en/global-news/wfa-launches-media>

smart-world-to-create-synergies-between-media-literacy-programmes?p=1

Yates, B. L. (1997). Media Education's Present and Future: A Survey of Teachers (pp. 1–36). Gepresenteerd bij National Media Literacy Citizenship Project's summer conference: "Teaching Media literacy and Media Citizenship", Birmingham.

Zarouzali, B., De Pauw, P., Walrave, M., Poels, K., Ponnet, K., Panic, K., Hudders, L. & Cauberghe, V. (2015). *Mediabesit en –gebruik bij minderjarigen. Een rapport in het kader van het AdLit onderzoeksproject*. Document beschikbaar op www.AdLit.be.

APPENDIX 1: CHECKLIST VAN OUYTSEL ET AL. (2014)

I. Situering van het pakket						
<i>Naam</i>	Admongo	Media Smart UK (Be Adwise 2)	Media Smart UK (Digital Adwise)	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 Trainingvideo'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						
<i>Elementen gerelateerd aan de eigenschappen van het reclamewijsheidspakket</i>						
<i>Gebruik van verschillende media?</i>	Ja (bv. 'the Admongo flash game')	Ja (bv. videoclip)	Ja	Nee (de meeste lesvoorbereidingen bevatten schriftelijke opdrachten. De database bevat echter 6 games)	Ja (behalve een DVD met enkele voorbeelden van reclame)	Nee
<i>Wordt een theoretisch of wetenschappelijk kader gespecificeerd van waaruit de interventie werd ontwikkeld?</i>	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee
<i>Wordt er gebruik gemaakt van een interventie in verschillende contexten? (zoals het betrekken van de thuiscontext bij de interventie)</i>	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee
<i>Principes gerelateerd aan de doelgroep</i>						
<i>Worden echte advertenties gebruikt?</i>	Nee (gebruik van verzonnen advertenties)	Ja	Ja	Afhankelijk per lesvoorbereiding. De meeste lesvoorbereiding gebruiken echte advertenties (bv. 'Kell ogg 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)
<i>Worden advertenties uit andere culturen gebruikt?</i>	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)
<i>Werd een samenvatting voor de leerlingen voorzien?</i>	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 huiswerkopdrachten gebruikt worden om leerlingen te evalueren)	Weinig (mogelijk kunnen huiswerkopdrachten 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)

<i>Verwijzingen naar andere bronnen?</i>	Nee	Nee (maar links naar het Media Smart program)	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)
<i>Zijn er mechanismen voorzien om de inhoud actueel te houden?</i>	Nee	Ja (bv. er werden links naar websites voorzien, die gebruikt kunnen worden om voorbeelden van actuele reclame te downloaden)	Ja (bv. aanwijzingen over hoe je de content actueel kunt houden door eigen voorbeelden te gebruiken)	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)
<i>Kunnen gebruikers feedback geven?</i>	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)	Nee	Ja (bv. gebruikers kunnen feedback geven per e-mail of telefoon)	Nee
<i>Werd het lespakket wetenschappelijk getest?</i>	Nee	Ja (Be Adwise werd getest door Buckingham et.al., 2007)	Nee	Nee	Ja (bij een kleine steekproef en het rapport is niet publiek beschikbaar)	Nee

III. Reclamevormen die worden besproken in het pakket						
<u>Televisie</u>						
<i>Televisiereclame</i>	Ja	Ja (bv. opdracht waarbij OXO-reclame geanalyseerd wordt)	Nee	Ja (bv. 'He shoots, he scores')	Ja (bv. DVD)	Ja (bv. pagina 2 'reclame op televisie en radio')
<i>Product Placement</i>	Nee	Ja (bv. topic 11, module 1)	Nee	Ja (bv. 'Marketing to teens: alternate ads')	Ja (bv. opdracht 5)	Ja (pagina 9 werkmap reclame)
<i>Advertising funded programming</i>	Ja	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee
<i>Advertorials</i>	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee
<u>Internet</u>						
<i>Direct Marketing via e-mail</i>	Ja	Nee	Ja	Nee	Nee	Nee

<i>Banners</i>	Ja	Ja, maar beperkt (bv. topic 1, module 2)	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 (bv. 'Alcohol on the web')	Nee	Nee
<i>Merkpagina's</i>	Ja	Nee	Ja	Ja (bv. 'He shoots, he scores')	Nee	Nee
<i>Search Engine Marketing (reclame via online zoekmachines)</i>	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee
<u>Sociale media</u>						
<i>Sociale media</i>	Ja	Nee	Ja	Nee	Nee	Nee
<i>Video (bv. YouTube)</i>	Nee	Nee	Ja	Nee	Nee	Nee
<i>Communities ('kids clubs')</i>	Ja	Nee	Nee	Ja (bv. 'Online marketing to kids')	Nee	Nee
<u>Digitale TV</u>	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?')	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	Ja (bv. 'Creating a marketing frenzy')	Nee	Nee
<i>Guerilla-marketing</i>	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, module 6)	Ja	Ja	Ja	Nee
<i>Wedstrijden</i>	Ja (bv. bonus activity 2)	Ja, maar beperkt (topic 1, module 2)	Ja	Nee	Nee	Nee
<i>Merkkarakters</i>	Ja	Ja (topic 5-7, module 2)	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	Nee	Nee

<u>Strategieën</u>						
<i>Virale marketing (e-mail en sociale media)</i>	Ja	Nee	Ja	Nee	Nee	Nee
<i>Gepersonaliseerde reclame</i>	Ja	Nee	Ja	Nee	Nee	Nee
<i>Crowd sourcing</i>	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee
<u>Advertentie-vormen die niet vermeld werden in Cauberghe et al. (2012)</u>	‘Call to action’ Tasjes die je in de winkel krijgt Straatreclame, billboards, reclame op bushaltes In-store advertising (coupons en reclame in de winkelrekken)	Krantenadvertenties Affiches/billboards	Krantenadvertenties en straatreclame in les 2 ‘is it an ad or not?’	Advertenties in kranten en tijdschriften (bv. ‘Newspaper ads’ or ‘Alcohol myths’) Affiches/billboards (bv. ‘Don’t drink and drive or ‘Advertising all around us’) Schaarste (bv. ‘Creating a marketing frenzy’) Boodschap van algemeen nut (bv. ‘Don’t drink and drive’) Downloadbare geluiden (bv. ‘Alcohol on the web’) Screensavers (bv. ‘Alcohol on the web’) Verpakking (bv. ‘Do you believe this camel?’) Bovendien ook nog een breed aanbod aan thema’s en technieken zoals stereotype gender-rollen, tabaksreclame, lichaamsbeeld, productclaims, voedingsreclame, actief consumptisme, reclame op verpakkingen, politieke marketing...	Advertenties in kranten en tijdschriften Affiches/billboards	Advertenties in kranten en tijdschriften Affiches/billboards
<i>Wordt aandacht besteed aan nieuwe (geïntegreerde en interactieve) vormen van reclame?</i>	Ja (bv. les 1A)	Ja (maar beperkt tot module 2 topic 1)	Ja (het hoofddoel van het lespakket)	Beperkt (slechts 6 lesvoorbereidingen bij het onderdeel ‘online marketing’)	Nee	Nee (de korte vermelding van product placement heeft alleen betrekking tot televisiereclame)

IV. Verschillende aspecten redameerbaarheid?						
	<u>Herkennen van advertenties</u>					
Televisiereclameherkenning op basis van perceptuele kenmerken	Nee	Nee	Nee		Ja (Les 2)	Nee
Herkennen van televisiereclame op basis van persuasieve intentie	Ja (bv. les 1)	Ja (doorheen de verschillende modules)	Nee		Ja (Les 2)	Nee
Herkennen van verzamelacties	Ja	Nee	Nee		Ja (Les 2-3)	Nee
Herkennen van product placement	Nee	Ja (bv. videoclips)	Nee		Nee	Nee
Herkennen van advertiser funded programming	Nee	Nee	Nee		Ja (Les 2)	Nee
Herkennen van advergames	Ja (bv. les 1)	Ja, maar beperkt (bv. topic 1, model 2)	Ja		Nee	Nee
Herkennen van infomercials	Nee	Nee	Nee		Nee	Nee
Herkennen van banners	Ja (bv. les 1)	Ja, maar beperkt (bv. topic 1, model 2)	Ja		Nee	Nee
Herkennen van mobiele marketing	Ja (bv. les 1)	Ja, maar beperkt (bv. topic 1, model 2)	Ja		Nee	Nee
<u>Herkennen van verkoopintentie</u>	Ja (bv. les plan 1)	Ja (bv. module 1 cf. de definitie van een advertentie: "An advertisement is a paid 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 (Les 2-3)	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)

BIJKOMENDE INFORMATIE

ADMONGO

Via mail werd contact opgenomen met de makers van het Amerikaanse Admongo.gov om een antwoord te verkrijgen op onder andere onderstaande vragen:

- ***What do youngsters think about the theme? Do they find it interesting?***

When we tested the site with kids, they told us the game was really fun. Several of them asked for the URL, so they could keep playing at home. We have no other means to talk with kids, really, though we do hear from their teachers. Teachers have reported that kids have enjoyed the game, and don't even really notice when they're learning. We had one kid post his YouTube review of the game here: <https://www.youtube.com/watch?v=L8c5G5pAU8c> (J. Leach, persoonlijke communicatie, 26 november, 2014).

- ***Why isn't the game used in the lesson plans?***

Not every classroom in the US is wired enough for each kid to have internet access. We had to plan for the classrooms where the teacher wanted to teach the content, but couldn't have kids online during the lesson (J. Leach, persoonlijke communicatie, 26 november, 2014).

- ***Has the game been adopted in classrooms? And if so, how do teachers respond to the game (is it too long, too short, how do they assess the acquired skills)?***

The game seems to have been adopted in classrooms. We've had an average of 250,000 visits to the site per year, most of them occurring on weekdays during the school day. We've distributed about 850,000 pieces of print materials – including bookmarks, flyers and the lesson plans. We get reports in through our mailbox from teachers and librarians who use the game and lesson plans. And we hear from teachers/librarians at conferences about how they use the game. I don't have a definitive answer about how they assess acquired skills, but I know that some teachers have come up with tests. I just haven't seen any (J. Leach, persoonlijke communicatie, 26 november, 2014).

- ***Why did you choose to use non-real advertisements?***

We hebben geen antwoord gekregen op deze vraag.

RECLAME RAKKERS

Via mail werd contact opgenomen met de makers van het Nederlandse Reclame Rakkers om een antwoord te verkrijgen op onderstaande vragen:

- ***Is er reeds onderzoek gedaan rond dit educatieve pakket?***

Het Reclame Rakkers lesmateriaal is in 2005 getest op 5 scholen door heel Nederland, waarbij steeds een klas WEL en een klas NIET het materiaal behandeld kreeg. Naderhand werd hun reclamewijsheid getest op de 3 niveaus: Reclame herkenning, Reclame begrip en Kritische attitude ten opzichte van reclame. De belangrijkste uitkomsten waren dat de reclamewijsheid op alle 3 de niveaus significant beter was in de klassen die het materiaal wel behandeld hadden. De testresultaten waren voor het Nederlands Jeugd Instituut reden om het lesmateriaal op te nemen in hun database van goedgekeurde interventies voor het onderwijs (L. Hop, persoonlijke communicatie, 9 oktober, 2014). Wij staan op het punt om het Reclame Rakkers lesmateriaal te updaten, omdat er natuurlijk in 10 jaar tijd veel veranderd is. Wij werken daartoe samen met de Universiteit van Nijmegen (Dr. Esther Rozendaal), die het nieuwe materiaal wederom zullen testen op effectiviteit. Wij zullen in dit nieuwe materiaal niet alleen lessen opnemen die de reclamewijsheid (cognitieve vaardigheden) bevorderen, maar zullen ook een aantal meer (zelf)bewustzijn en emotionelere lessen meenemen, omdat uit onderzoek van mevr. Rozendaal is gebleken dat 'reclamewijsheid' niet voldoende is om kinderen op het juiste moment (het moment waarop zij naar reclame kijken) weerbaar gedrag te laten vertonen. Zij blijken de 'kennis' niet op het juiste moment vanzelf toe te passen, daar is een 'interventie' voor nodig. Op dit moment worden meerdere interventies getest, waaronder Reccie, een tekenfilmfiguurtje, die tevoorschijn komt wanneer kinderen reclame zien en hen op dat moment een vraag stelt, die via het gevoelsleven van het kind de kennis activeert; Bijvoorbeeld de vraag: 'Is reclame altijd waar?'. Deze vragen roepen bepaalde emoties bij kinderen op, waardoor zij eerder de opgedane reclamewijsheid zullen toepassen in het betreffende moment. Pas dan zijn kinderen echt 'reclameweerbaar' te noemen (L. Hop, persoonlijke communicatie, 9 oktober, 2014).

- ***Welke reacties krijgen jullie van docenten en/of leerlingen die gebruik maken van dit pakket?***

De reacties die wij ontvangen van docenten is dat zij het heel werkbaar materiaal vinden, waarbij de voorbereidingstijd beperkt blijft en zij waarderen de activerende opzet, waarbij de kinderen zelfwerkzaam aan opdrachten kunnen werken.

- ***Hebben jullie een zicht op hoeveel scholen in Nederland hiervan gebruik maken?***

Het aantal scholen dat met het materiaal werkt, hangt elk jaar weer af van de motivatie van individuele leerkrachten die beslissen het materiaal in te zetten en te downloaden. Maar gemiddeld is het materiaal in de afgelopen 9 jaar steeds jaarlijks door 3.600 scholen gedownload (van de 8.500 basisscholen in Nederland) (L. Hop, persoonlijke communicatie, 9 oktober, 2014).

APPENDIX 2: ANALYSE OVERIGE PAKKETTEN

Comprendre la publicité	
1. Situering van het pakket	
Website	http://www.culture-enseignement.cfwb.be/index.php?id=3868
Jaar van ontwikkeling	2008
Taal	Frans
Wie heeft het pakket gefinancierd?	?
Ontwikkelaar	Conseil de l'éducation aux médias
Doelgroep	Lager- en secundair onderwijs
Aangeboden materiaal	- Een brochure met 15 hoofdstukken (voor leerkrachten) - 18 fiches met activiteiten in het lager onderwijs + omvat werkbladen voor de leerlingen - 6 fiches met activiteiten in het secundair onderwijs - CD
Overzicht van de thema's die aan bod komen	• Lager onderwijs Fiche 1: Reclame - Classificeren van advertenties - Een definitie van reclame kunnen neerschrijven - Het kunnen identificeren van reclamevormen Fiche 2: Het product of het merk, je moet kiezen! - Een onderscheid maken tussen een reclamespot van een film, een soap, ... - Vragen stellen bij de functie van reclame - Het identificeren van de taal die gebruikt wordt in reclame Fiche 3: De televisiespot: een mini film? - Bewust worden van het feit dat reclame creaties zijn - Een onderscheid maken tussen iconische, audio- en tekstuele elementen die gebruikt worden bij het opbouwen van een TV spot - Vragen stellen bij de relatie tussen deze verschillende elementen - Een onderscheid maken tussen de verschillende technologieën die gebruikt worden bij het creëren van een TV-spot (bv. 3D, monteren, afbeeldingen) - Het herkennen van geluiden, geluidseffecten en de muziek die in reclame gebruikt wordt en nagaan welke meerwaarde dit biedt voor de reclame - Zich ervan bewust zijn dat technologie een belangrijke rol speelt in de reclamewereld Fiche 4: Reclame, tranen in de ogen krijgen van het lachen - Reclamespots analyseren - Bewust worden van het feit dat reclame een constructie is die leuk, humoristisch en speels wil zijn met als doel om producten te verkopen - Het identificeren van de gevoelens, emoties die gepaard gaan met de beelden en de klanken die in de reclame voorkomen - Bewust zijn van de verschillende percepties over eenzelfde

reclameboodschap en de verschillende redenen proberen te identificeren

Fiche 5: Juist of fout?

- Identificeren van de inhoud van reclame en de intenties van de reclamemakers
- Het herkennen van de waarden van de plannen
- Waarnemen van het verschil tussen de werkelijkheid en de reclame
- Omschrijven van de fictie die in reclame gebruikt wordt
- Inzicht in hoe reclame geconstrueerd wordt
- Inzicht in de rol van het gebruikte audio-materiaal

Fiche 6: Verleiden of overtuigen?

- Ontdekken van de specifieke talige kenmerken die gebruikt worden in reclame binnen tijdschriften
- Een onderscheid maken tussen argumentatie en verleiden (droom, irrationeel,...)
- Het kunnen identificeren van de doelgroep

Fiche 7: Het identificeren van de doelgroep

- Het identificeren van de doelgroep op basis van de verschillende elementen die in de reclame opgenomen worden

Fiche 8: Reclame... realiteit?

- Het analyseren van de kloof tussen de kenmerken van een product in realiteit en de kwaliteiten die het product heeft op de televisie
- Inzicht in het feit dat reclame een manier is om de realiteit te representeren met als doel te verleiden en te overtuigen om een bepaald gedrag over te nemen

Fiche 9: Stereotypen in reclame

- Bewust zijn van de representaties (bv. het ideale gezin) die overgedragen worden door middel van reclameboodschappen
- Zicht krijgen op de impact van deze representaties op ons wereldbeeld

Fiche 10: Etnische diversiteit

- Het ontdekken en interpreteren van de taal die gebruikt wordt in de media in het kader van etnische diversiteit
- Bewust zijn van de representaties die overgedragen worden door middel van reclameboodschappen
- Speculeren over de motieven van adverteerders om beroep te doen op diversiteit
- Openstaan ten aanzien van sociale en culturele diversiteit en relationele attitudes ontwikkelen

Fiche 11: Stereotype beelden, geloofwaardigheid?

- Bewust worden van het gebruik van stereotype representaties

	als referentiepunt om mensen te overtuigen - Leren om de realiteit van de fictie te onderscheiden Fiche 12: Gelijkheid (mannen en vrouwen in reclame) - Op zoek gaan naar stereotypen in verband met geslacht - Bewust worden van stereotype rollen die gepresenteerd worden in reclame en stereotype eigenschappen die toegeschreven worden aan geslacht - Aanpassen van reclame met oog op gelijkheid Fiche 13: Toegevoegde waarde van reclame (onderliggende ideologie van reclame) - De waarde van reclame identificeren door de tekst en de beelden te bekijken - Vragen stellen bij het expliciete gebruik van bepaalde waarden in reclame Fiche 14: Mag reclame alles tonen? (kinderen) - Reclame vanuit een ethische invalshoek analyseren - Vragen stellen bij de mogelijke impact van een reclameboodschap op verschillende doelgroepen - Een beargumenteerde brief kunnen schrijven naar de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame Fiche 15: Histoire de bulles (experiment met afwasmiddel) - Het in vraag stellen van verkoopargumenten - Experimentele condities ontwikkelen - Informatie verzamelen met behulp van kwantitatieve en kwalitatieve observaties - Een verslag van een manipulatie neerschrijven in de vorm van een artikel Fiche 16: Verkoopargumenten bekritisieren (experiment met wasmiddel) - Het in vraag stellen van verkoopargumenten - Experimentele condities ontwikkelen - Informatie verzamelen met behulp van kwantitatieve en kwalitatieve observaties - Een verslag van een manipulatie neerschrijven in de vorm van een artikel - Het in acht kunnen nemen van veiligheidsmaatregelen Fiche 17: Gezondheidseducatie (kopen van voedingswaren, bv. reclame voor Danone yoghurt) - Verschillende types van documenten kunnen verwerken - Een onderscheid kunnen maken tussen informatie en reclame - Aanwijzingen in een document verzamelen waarmee een wetenschappelijke bron geïdentificeerd kan worden - Reclamestrategieën kunnen identificeren die wijzen op het
--	---

	naleven van voedingsnormen Fiche 18: Het uitvinden en evalueren van reclame - Ontwerpen en creëren van een reclamespot - Identificeren van diverse reclame-eigenschappen in functie van het bereiken van verschillende doelgroepen - Beelden en geluiden creëren die angst opwekken, die doen lachen en dromen, die tegemoet komen aan de doelgroep - Onderscheid maken tussen informatie en reclame - Het identificeren van verschillende reclamestrategieën • Secundair onderwijs Fiche 1: Kritische analyse van de taal van reclame Fiche 2: Analyse van de afbeeldingen die in reclame gebruikt worden (iconisch argument) Fiche 3: Analyse van de afbeeldingen die in reclame gebruikt worden (de spot) Fiche 4: Analyse van de afbeeldingen die in reclame gebruikt worden (grootschalige plannen) Fiche 5: Taal (La plongée) Fiche 6: Taal (La contre-plongée)
2. Pedagogische en didactische kwaliteiten van het pakket	
a) Elementen gerelateerd aan de eigenschappen van het reclamewijsheidspakket	
Gebruik van verschillende media	- Reclame die leerlingen meebrengen naar de klas + reclame verzameld door leerkracht (multimediaal) - PC en beamer
Wordt een theoretisch of wetenschappelijk kader gespecificeerd van waaruit de interventie werd ontwikkeld?	Nee
Wordt er gebruik gemaakt van een interventie in verschillende contexten (bv. thuiscontext)?	Nee (maar bijvoorbeeld wel leerlingen die verwacht worden om reclame mee te brengen naar school)
b) Principes gerelateerd aan de doelgroep	
Worden echte advertenties gebruikt?	Ja (in de brochure voor leerkrachten worden voorbeelden meegegeven van echte reclame)
Worden advertenties uit andere culturen gebruikt?	Ja (fiche 10 gaat over etnische diversiteit, een opdracht die de leerlingen bijvoorbeeld moeten maken, is op zoek gaan naar elementen in de reclame die op diversiteit wijzen, zoals de afgebeelde personen, de gebruikte taal, stereotypen, etc.)
Werd een samenvatting voor de leerlingen voorzien?	Nee
c) Implementatie en evaluatie van het programma	
Informatie over lesdoelen en link	Ja (bv. bij elke les wordt vermeld welke doelen de leerkrachten horen)

met eindtermen?	te bereiken) Nee (geen link naar eindtermen)
Biedt de gids voor leraren suggesties voor de didactiek?	Ja
Klaar voor onmiddellijk gebruik zonder bijkomende voorbereiding?	Ja (minimale voorbereiding wel vereist, bv. op zoek gaan naar reclame met stereotypen, etnische diversiteit, specialisten, ...)
Informatie over de gebruikte lesmethode	Ja (bv. er zijn verschillende fiches die elk een ander aspect van reclame behandelen en die elk een eigen lesverloop kennen)
Evaluatie-instrumenten	Nee
Kunnen de materialen aangepast worden aan de klassituatie?	Nee (de fiches waarin de werkbladen voor de leerlingen verwerkt zijn, zijn enkel beschikbaar in PDF) Ja (Makers van het pakket wijzen erop dat het materiaal niet strikt gevolgd moet worden en aangepast kan worden)
Werd achtergrondinformatie beschikbaar gesteld?	Ja (een uitgebreide brochure met veel informatie)
Verwijzingen naar andere bronnen?	Ja (In de brochure met achtergrondinformatie staat regelmatig een link naar ander bronnen + in de fiches staat telkens een link naar de gebruikte bronnen)
Zijn er mechanismen voorzien om de inhoud actueel te houden?	- Leerlingen zelf reclame laten meebrengen naar de klas - Leerkracht kiest zelf de reclamespots die gebruikt worden tijdens de les (bij voorkeur reclame waarnaar de leerlingen reeds verwezen hebben)
Kunnen gebruikers feedback geven?	Nee (Er lijkt niet expliciet aangegeven te worden dat feedback welkom is, maar er worden wel contactgegevens meegegeven indien men meer informatie wenst)
Werd het lespakket wetenschappelijk getest?	Nee
3. Reclamevormen die worden besproken in het pakket <u>Opmerking:</u> Door de taalbarrière is het mogelijk dat bepaalde reclamevormen, -strategieën, of -technieken over het hoofd werden gezien omwille van specifieke Franse vertalingen. Hieronder volgt een overzicht van de reclamevormen, -strategieën en -technieken die vermeld worden in de brochure met achtergrondinformatie voor de leerkrachten en/of in de fiches rond bepaalde reclameaspecten.	
<u>Televisie</u>	
Televisiereclame	Ja
Product placement	Ja (wordt vermeld in brochure voor leerkrachten)
Advertising funded programming	Nee
Advertorials	Nee
<u>Internet</u>	
Ja: een hoofdstuk rond reclame op het internet in de brochure voor leerkrachten Nee: geen aparte fiche rond reclame op het internet	
Direct Marketing via e-mail	Ja (wordt vermeld in de brochure voor de leerkrachten)
Banners	Ja (in brochure voor leerkrachten)
Advergames	Nee
Merkpagina's	Nee
Search Engine Marketing (reclame via online zoekmachines)	Nee

<u>Sociale media</u>	
Sociale media	Nee
Video (bv. YouTube)	Nee
Communities ('kids clubs')	Nee
<u>Digitale TV</u>	Nee
<u>Mobiele Marketing</u>	Ja (vermelding in brochure voor leerkrachten)
<u>Andere reclamevormen</u>	
Folders (bv. Speelgoedfolders)	Ja (wordt naar verwezen in verschillende fiches)
Guerilla-marketing	Nee
Premiums/verzamelingen	Nee
Wedstrijden	Nee
Merkkarakters	Nee
Sponsoring van events	Ja (wordt vermeld in brochure voor leerkrachten)
<u>Strategieën</u>	
Virale Marketing (e-mail en sociale media)	Ja (vermelding in brochure voor leerkrachten)
Gepersonaliseerde reclame	Nee
Crowd sourcing	Nee
<u>Advertentievormen die niet vermeld worden in Cauberghe et al. (2012)</u>	Humor, gebruik van specifieke muziek, beelden en tekst afhankelijk van de doelgroep,...
Wordt aandacht besteed aan nieuwe (geïntegreerde en interactieve) vormen van reclame?	Ja (vermelding in brochure voor leerkrachten) Nee (geen expliciete vermelding in de fiches waarin telkens één aspect van reclame behandeld wordt, in de fiches wordt er vaak op gewezen dat de leerkracht of de leerlingen zelf verschillende reclamevormen moeten verzamelen in kader van de les)
4. Verschillende aspecten reclamewijsheid?	
<u>Herkennen van advertenties</u>	
Televisiereclameherkenning op basis van perceptuele kenmerken	Hoewel bij fiche 1 het herkennen van verschillende reclamevormen één van de doelstellingen is, wordt er niet expliciet vermeld welke reclamevormen de makers van 'Comprendre la publicité' voor ogen hebben.
Herkennen van televisiereclame op basis van persuasieve intentie	Idem
Herkennen van verzamelacties	Idem
Herkennen van product placement	Idem
Herkennen van advertiser funded programming	Idem
Herkennen van advergames	Idem
Herkennen van infomercials	Idem (verwijzing naar infomercials in brochure voor leerkrachten)
Herkennen van banners	Idem
Herkennen van mobiele marketing	Idem
<u>Herkennen van verkoopintentie</u>	Ja (verwerkt in verschillende fiches, maar één duidelijk fiche die hiernaar verwijst is fiche 16: verkoopargumenten bekritisieren)
<u>Begrip van persuasieve intentie</u>	Ja (verwerkt in verschillende fiches)

<u>Begrip van persuasieve tactieken</u>	
Als-dan redenering voor een kritische reflectie	Nee
Begrip van herhaling reclame	Nee (wordt vermeld in brochure voor leerkrachten)
Begrip productdemonstratie	Ja (wordt vermeld in brochure voor leerkrachten)
Begrip peer popularity	Nee
Begrip celebrity endorsement	Ja (Fiche 3 + in brochure voor leerkrachten)
Begrip premiums	Nee
Inzichten in persuasieve reclametechnieken (Wie is de bron? Wat is de boodschap? Waarom is de boodschap verzonden?)	Ja, in verschillende fiches maken de leerlingen kennis met reclametechnieken, bijvoorbeeld: - Fiche 4: humor in reclame - Fiche 7: welke muziek, kleuren, etc. het beste gebruikt worden om een bepaalde doelgroep te bereiken

Reclame Masters

1. Situering van het pakket

Website	http://www.mediarakkers.nl/
Jaar van ontwikkeling	2015
Taal	Nederlands
Wie heeft het pakket gefinancierd?	“Media Rakkers is een unieke samenwerking tussen het Ministerie van OCW, de Radboud Universiteit Nijmegen, maatschappelijke organisaties, de Nederlandse TV en printmedia, de communicatiebranche en het bedrijfsleven en vormt een belangrijk kenniscentrum voor ouders, leerkrachten en kinderen.”
Ontwikkelaar	Stichting Media Rakkers
Doelgroep	Groepen 4, 5 en 6 (In Vlaanderen 2 ^{de} , 3 ^{de} en 4 ^{de} leerjaar)
Aangeboden materiaal	- Docentenhandleiding - 4 Powerpointpresentaties - Een leerlingenmap met informatiebladen en opdrachten (inclusief thuisopdrachten) - Films
Overzicht van de thema's die aan bod komen	- Module 1 Kennis: bestaat uit lessen die kinderen inzicht geven in wat reclame is, hoe en door wie het gemaakt wordt en hoe je het kan herkennen. - Module 2 Intuïtie: bevat oefeningen om kinderen te leren voelen wat reclame met hen doet. - Module 3 Motivatie: kinderen worden uitgedaagd om zelf na te denken over waarom het belangrijk is om slim met reclame om te gaan. - Module 4 Vaardigheid: Kinderen leren om zich daadwerkelijk als een bewuste en slimme consument te gedragen wanneer zij met reclame te maken krijgen.

2. Pedagogische en didactische kwaliteiten van het pakket

a) Elementen gerelateerd aan de eigenschappen van het reclamewijsheidspakket

Gebruik van verschillende media	- Powerpointpresentaties - YouTube-filmpjes - Reclame verzameld door de leerlingen - Tijdschriften - ...
Wordt een theoretisch of wetenschappelijk kader gespecificeerd van waaruit de interventie werd ontwikkeld?	- Gebaseerd op onderzoek uitgevoerd aan Universiteit Amsterdam en de Radboud Universiteit Nijmegen over effecten van reclame en reclame-educatie op kinderen. - ‘Het uitgangspunt van het lesprogramma is om met behulp van wetenschappelijk bewezen psychologische technieken actief te werken aan het bewerkstelligen van een blijvende verbetering van de vier kwaliteiten die kinderen nodig hebben om een zelfstandige, bewuste en slimme (reclame)consument te zijn: Kennis (weten), Intuïtie (voelen), Motivatie (willen) en vaardigheid (doen)’.

Wordt er gebruik gemaakt van een interventie in verschillende contexten (bv. thuiscontext)?	Ja: - Thuisopdracht: Kinderen moeten aan hun ouders vragen welke reclametrucjes zij kennen. - Ouderavonden (Tip dat meegegeven wordt: Laat de kinderen de reclameboodschappen die ze zelf ontwikkeld hebben, presenteren tijdens een ouderavond.
b) Principes gerelateerd aan de doelgroep	
Worden echte advertenties gebruikt?	Ja: - Kinderen reclame laten verzamelen en laten meebrengen naar school. - Kinderen reclame laten uitknippen in tijdschriften.
Worden advertenties uit andere culturen gebruikt?	Nee
Werd een samenvatting voor de leerlingen voorzien?	Ja/nee: - Geen samenvatting op papier - Wel moeten de leerlingen op het einde enkele strategieën bedenken om slim om te gaan met reclame: 'Als ik reclame zie, dan...'. Leerlingen worden aangeraden om hun eigen strategie(ën) op een zichtbare plek te kleven.
c) Implementatie en evaluatie van het programma	
Informatie over lesdoelen en link met eindtermen?	Ja - Verwijzing naar het mediawijsheid competentiemodel - Kerndoelen primair onderwijs (Nederlands, Oriëntatie op jezelf en de wereld, Kunstzinnig Oriëntatie, Leergebied overstijgende kerndoelen) - Telkens wordt het doel van een module meegegeven.
Biedt de gids voor leraren suggesties voor de didactiek?	- Duidelijke handleiding met stap-voor-stap instructies (groepswork, klasdiscussies, ...) - Extra: optionele workshops voor leerkrachten
Klaar voor onmiddellijk gebruik zonder bijkomende voorbereiding?	- Er wordt aangegeven dat het lesmateriaal Reclame Masters vraagt om een minimale voorbereiding van de leerkracht, namelijk: - o Informatiebladen doorlezen; - o Het overzicht van het lesmateriaal op de volgende pagina bekijken; - o Opdrachten lezen. - Het materiaal voor de kinderen is gericht op zelfwerkzaamheid en er wordt weinig begeleiding gevraagd van de leerkracht. Wel leidt de leerkracht steeds de groepsdiscussies die

	duidelijk staan aangegeven.
Informatie over de gebruikte lesmethode	Ja
Evaluatie-instrumenten	Nee
Kunnen de materialen aangepast worden aan de klassituatie?	Ja/Nee: - Informatiebladen in PDF beschikbaar. - Powerpointpresentaties kunnen aangepast worden.
Werd achtergrondinformatie beschikbaar gesteld?	Ja
Verwijzingen naar andere bronnen?	Ja
Zijn er mechanismen voorzien om de inhoud actueel te houden?	Ja - Leerlingen zelf reclameboodschappen laten meebrengen naar de klas.
Kunnen gebruikers feedback geven?	Wordt niet expliciet in het lesmateriaal vermeld.
Werd het lespakket wetenschappelijk getest?	Scholen worden momenteel aangemoedigd om deel te nemen aan onderzoek om het effect van het leermateriaal na te gaan.
3. Reclamevormen¹ die worden besproken in het pakket	
<u>Televisie</u>	
Televisiereclame	Ja
Product placement	
Advertising funded programming	
Advertorials	
<u>Internet (Heel algemeen)</u>	
Direct Marketing via e-mail	
Banners	
Advergames	
Merkpagina's	
Search Engine Marketing (reclame via online zoekmachines)	
<u>Sociale media</u>	
Sociale media	
Video (bv. YouTube)	In het lesmateriaal worden meerdere YouTube-filmpjes gebruikt.
Communities ('kids clubs')	
<u>Digitale TV</u>	
<u>Mobiele Marketing</u>	Ja
<u>Andere reclamevormen</u>	
Folders (bv. Speelgoedfolders)	Ja
Guerilla-marketing	
Premiums/verzamelingen	

¹ In de bundel wordt verwijzing gemaakt naar zowel offline als online reclamevormen in het algemeen, hoewel de aangereikte voorbeelden in de Powerpointpresentaties eerder traditioneel van aard lijken te zijn. In de eerste module worden de kinderen gevraagd om op zoek te gaan naar reclame tegen de volgende dag, afhankelijk van deze oefeningen kunnen verschillende reclamevormen aan bod komen.

Wedstrijden	
Merkkarakters	
Sponsoring van events	
<u>Strategieën</u>	
Virale Marketing (e-mail en sociale media)	Niet expliciet
Gepersonaliseerde reclame	Niet expliciet
Crowd sourcing	Niet expliciet
<u>Advertentievormen die niet vermeld worden in Cauberghe et al. (2012)</u>	- In game advertising - Kledij - Verpakking - Billboard (buiten)
Wordt aandacht besteed aan nieuwe (geïntegreerde en interactieve) vormen van reclame?	In beperkte mate
4. Verschillende aspecten reclamewijsheid?	
<u>Herkennen van advertenties</u>	
Televisiereclameherkenning op basis van perceptuele kenmerken	
Herkennen van televisiereclame op basis van persuasieve intentie	
Herkennen van verzamelacties	
Herkennen van product placement	
Herkennen van advertiser funded programming	
Herkennen van advergames	
Herkennen van infomercials	
Herkennen van banners	
Herkennen van mobiele marketing	
<u>Herkennen van verkoopintentie</u>	Ja
<u>Begrip van persuasieve intentie</u>	Ja
<u>Begrip van persuasieve tactieken</u>	
Als-dan redenering voor een kritische reflectie	Ja
Begrip van herhaling reclame	Ja
Begrip productdemonstratie	Ja
Begrip peer popularity	Ja
Begrip celebrity endorsement	Ja
Begrip premiums	Ja
Inzichten in persuasieve reclametechnieken (Wie is de bron? Wat is de boodschap? Waarom is de boodschap verzonden?)	Ja

Reclamewijsheid – Reclame in nieuwe media (1)

1. Situering van het pakket

Website	http://mediawijs.be/dossiers/educatief-pakket-reclamewijsheid
Jaar van ontwikkeling	2013
Taal	Nederlands
Wie heeft het pakket gefinancierd?	Mediawijs.be
Ontwikkelaar	Expertisecel ICTO van Hogeschool PXL
Doelgroep	1 ^{ste} graad secundair onderwijs
Aangeboden materiaal	- Een leerlingenbundel - Een leerkrachtenbundel - PowerPointpresentaties
Overzicht van de thema's die aan bod komen	- Reclame op het internet in het algemeen; - Reclame op sociale netwerksites zoals Facebook en YouTube; - Reclame in online brand communities; - Reclame in digitale games; - Reclame via mobiele media: sms-wedstrijden, QR-codes en branded mobile apps; - Reflectie over een reclamevrij internet; - Technieken die reclamemakers gebruiken.

2. Pedagogische en didactische kwaliteiten van het pakket

a) Elementen gerelateerd aan de eigenschappen van het reclamewijsheidspakket

Gebruik van verschillende media	- PowerPointpresentaties - Toestel met internetverbinding (tablet, computer) - Beamer - Wordt niet expliciet vermeld, maar wellicht een computerklas/tablets voor de oefeningen waarbij sites bezocht moeten worden
Wordt een theoretisch of wetenschappelijk kader gespecificeerd van waaruit de interventie werd ontwikkeld?	Gebaseerd op onderzoek van Cauberghe et al. (2012)
Wordt er gebruik gemaakt van een interventie in verschillende contexten (bv. thuiscontext)?	Nee

b) Principes gerelateerd aan de doelgroep

Worden echte advertenties gebruikt?	Ja (voorbeelden in PowerPointpresentatie over reclame op Facebook, YouTube, ...)
Worden advertenties uit andere culturen gebruikt?	Nee
Werd een samenvatting voor de leerlingen voorzien?	Nee

c) Implementatie en evaluatie van het programma

Informatie over lesdoelen en link	Ja, leerdoelen:
-----------------------------------	-----------------

met eindtermen?	- Leerlingen kunnen een onderscheid maken tussen reclame- en media-inhoud. - Leerlingen hebben inzicht in het brede spectrum van reclame. - Leerlingen begrijpen de achterliggende commerciële intentie van reclame: - o Leerlingen begrijpen de verkoopsintentie van reclame. - o Leerlingen begrijpen de persuasieve intentie van reclame en de methodes die daarvoor gebruikt worden. - Leerlingen ontwikkelen volgende metacognitie inzichten en vaardigheden: - o Leerlingen kunnen reflecteren op eigen handelen en opvattingen. - o Leerlingen worden zich bewust van de invloed van emotionele en affectieve elementen op het omgaan met en reageren op reclame. - o Leerlingen kunnen kritisch reflecteren op en kunnen reclameboodschappen en –vormen analyseren. Ja, eindtermen: verwijzing naar eindtermen Nederlands, vakoverschrijdende eindtermen (communicatief vermogen, empathie, mediawijsheid, kritisch denken, ...)
Biedt de gids voor leraren suggesties voor de didactiek?	Ja (bv. groepswork, leerlingen iets laten presenteren, klasgesprek,...)
Klaar voor onmiddellijk gebruik zonder bijkomende voorbereiding?	Ja
Informatie over de gebruikte lesmethode	Ja (lesverloop wordt per reclamethema telkens volledig uitgewerkt)
Evaluatie-instrumenten	Ja (een aantal mogelijke vragen ter evaluatie van de leerlingen)
Kunnen de materialen aangepast worden aan de klassituatie?	Nee (de leerlingenbundel is een pdf-file)
Werd achtergrondinformatie beschikbaar gesteld?	Ja (in de leerkrachtenbundel wordt in beperkte mate achtergrondinformatie meegegeven)
Verwijzingen naar andere bronnen?	Ja/Nee (de bronnen die gebruikt werden voor het opmaken van het educatief materiaal worden meegegeven, maar er wordt niet expliciet aangegeven dat leerkrachten beroep kunnen doen op deze bronnen voor het verzamelen van meer informatie)
Zijn er mechanismen voorzien om de inhoud actueel te houden?	Ja (Leerlingen zelf reclame laten zoeken op websites) Nee (PPT-presentaties en leermateriaal zijn in PDF opgesteld, en het is niet meteen duidelijk hoe men deze bronnen actueel gaat houden)
Kunnen gebruikers feedback geven?	Nee (Er lijkt niet expliciet aangegeven te worden dat feedback welkom is)
Werd het lespakket wetenschappelijk getest?	Het lesmateriaal werd uitgetest binnen vier scholen in de provincie Limburg waarbij een korte vragenlijst afgenomen werd bij de leerlingen. Op basis van de resultaten heeft men het educatief materiaal aangepast (W. Hustinx, persoonlijke communicatie, 21 november, 2014).

3. Reclamevormen die worden besproken in het pakket

Televisie

Televisiereclame	Nee
Product placement	Ja (wordt besproken bij digitale games – product placement in games)
Advertising funded programming	Nee
Advertorials	Nee

Internet

Hoofdfocus van het leermateriaal.

Direct Marketing via e-mail	Nee
Banners	Nee
Advergames	Ja
Merkpagina's	Ja
Search Engine Marketing (reclame via online zoekmachines)	Nee

Sociale media

Sociale media	Ja (focus op Facebook)
Video (bv. YouTube)	Ja
Communities ('kids clubs')	Ja

Digitale TV

<u>Mobiele Marketing</u>	Ja (sms-wedstrijden, QR-codes, branded mobile apps)
--------------------------	---

Andere reclamevormen

Folders (bv. Speelgoedfolders)	Nee
Guerilla-marketing	Nee
Premiums/verzamelingen	Nee
Wedstrijden	Ja (in het laatste deel van de leerlingenbundel 'Trucjes die reclamemakers gebruiken')
Merkkarakters	Nee
Sponsoring van events	Ja (wordt vermeld bij digitale games die gesponsord kunnen worden door bv. een sportorganisatie)

Strategieën

Virale Marketing (e-mail en sociale media)	Ja
Gepersonaliseerde reclame	Ja (in de vorm van een 'Wist-je-datje' bij facebook)
Crowd sourcing	Nee

Advertentievormen die niet vermeld worden in Cauberghe et al. (2012)

Wordt aandacht besteed aan nieuwe (geïntegreerde en interactieve) vormen van reclame?	Ja
---	----

4. Verschillende aspecten reclamewijsheid?

Herkennen van advertenties

Televisiereclameherkenning op basis van perceptuele kenmerken	Nee
Herkennen van televisiereclame op basis van persuasieve intentie	Nee
Herkennen van verzamelacties	Nee
Herkennen van product	Ja (in digitale games)

placement	
Herkennen van advertiser funded programming	Nee
Herkennen van advergames	Ja
Herkennen van infomercials	Nee
Herkennen van banners	Nee
Herkennen van mobiele marketing	Ja
<u>Herkennen van verkoopintentie</u>	Eén van de leerdoelen die bij dit lespakket hoort, is: Leerlingen begrijpen de achterliggende commerciële intentie van reclame: ○ Leerlingen begrijpen de verkoopsintentie van reclame ○ Leerlingen begrijpen de persuasieve intentie van reclame en de methodes die daarvoor gebruikt worden
<u>Begrip van persuasieve intentie</u>	Eén van de leerdoelen die bij dit lespakket hoort, is: Leerlingen begrijpen de achterliggende commerciële intentie van reclame: ○ Leerlingen begrijpen de verkoopsintentie van reclame ○ Leerlingen begrijpen de persuasieve intentie van reclame en de methodes die daarvoor gebruikt worden
<u>Begrip van persuasieve tactieken</u>	
Als-dan redenering voor een kritische reflectie	Nee
Begrip van herhaling reclame	Ja
Begrip productdemonstratie	Nee
Begrip peer popularity	Ja
Begrip celebrity endorsement	Ja
Begrip premiums	Nee
Inzichten in persuasieve reclametechnieken (Wie is de bron? Wat is de boodschap? Waarom is de boodschap verzonden?)	Ja (bijvoorbeeld in de oefening rond het zelf opzetten van een reclamecampagne op Facebook, moeten de leerlingen kiezen welk publiek (geslacht, leeftijd) ze willen bereiken, voor welk product ze reclame willen maken, ...)

Reclamewijsheid – Reclame in nieuwe media (2)

Opmerking: Aanpassing van Reclamewijsheid – Reclame in nieuwe media (1)

1. Situering van het pakket

Website	http://mediawijs.be/dossiers/educatief-pakket-reclamewijsheid
Jaar van ontwikkeling	2014
Taal	Nederlands
Wie heeft het pakket gefinancierd?	Mediawijs.be?
Ontwikkelaar	Innovatiecel eSocialWork (Katholieke Hogeschool Limburg)
Doelgroep	Jongeren van 13 tot 16 jaar in het geïntegreerd en buitengewoon secundair onderwijs.
Aangeboden materiaal	- Een leerlingenbundel - Een leerkrachtenbundel - PowerPointpresentaties - Digitale oefeningen (www.mediawijs.be/oef) - Elke school ontving het boek 'Mediawijs Online' (Walrave & Van Ouytsel, 2014): bijkomende achtergrondinformatie voor leerkrachten
Overzicht van de thema's die aan bod komen	- Reclame op het internet in het algemeen - Reclame in e-mails - Reclame op videosites zoals YouTube - Reclame op sociale netwerksites zoals Facebook - Reclame in digitale games - Reclame via mobiele media: sms-wedstrijden en QR-codes

2. Pedagogische en didactische kwaliteiten van het pakket

a) Elementen gerelateerd aan de eigenschappen van het reclamewijsheidspakket

Gebruik van verschillende media	- PowerPointpresentaties - Toestel met internetverbinding (tablet, computer) - Beamer - Wordt niet expliciet vermeld, maar wellicht een computerklas/tablets voor de oefeningen waarbij sites bezocht moeten worden
Wordt een theoretisch of wetenschappelijk kader gespecificeerd van waaruit de interventie werd ontwikkeld?	Gebaseerd op onderzoek van Cauberghe et al. (2012)
Wordt er gebruik gemaakt van een interventie in verschillende contexten (bv. thuiscontext)?	Ja/Nee (kleine verwijzing naar thuiscontext in de eerste oefening: 'Zoektocht naar reclame om ons heen')

b) Principes gerelateerd aan de doelgroep

Worden echte advertenties gebruikt?	Ja (in de PowerPointpresentaties en de digitale oefeningen en digitale oefeningen)
Worden advertenties uit andere culturen gebruikt?	Nee
Werd een samenvatting voor de leerlingen voorzien?	Ja (aan het einde van elk hoofdstuk: 'Wat heb ik geleerd?')

c) Implementatie en evaluatie van het programma

Informatie over lesdoelen en link met eindtermen?	Ja, leerdoelen: - Leerlingen kunnen een onderscheid maken tussen reclame- en media-inhoud. - Leerlingen hebben inzicht in het brede spectrum van reclame. - Leerlingen begrijpen de achterliggende commerciële intentie van reclame: - o Leerlingen begrijpen de verkoopsintentie van reclame. - o Leerlingen begrijpen de persuasieve intentie van reclame. - Metacognitie en metacognitieve vaardigheden: - o Leerlingen kunnen reflecteren op eigen handelen en opvattingen. - o Leerlingen worden zich bewust van de invloed van emotionele en affectieve elementen op het omgaan met en reageren op reclame. Ja, koppeling met ontwikkelingsdoelen.
Biedt de gids voor leraren suggesties voor de didactiek?	Ja (bv. groepswerk, leerlingen iets laten presenteren, klasgesprek,...)
Klaar voor onmiddellijk gebruik zonder bijkomende voorbereiding?	Ja
Informatie over de gebruikte lesmethode	Ja (lesverloop wordt per reclamethema telkens volledig uitgewerkt)
Evaluatie-instrumenten	Nee
Kunnen de materialen aangepast worden aan de klassituatie?	Nee (de leerlingenbundel is een pdf-file)
Werd achtergrondinformatie beschikbaar gesteld?	Ja (in de leerkrachtenbundel wordt in beperkte mate achtergrondinformatie meegegeven + verwijzing naar het boek 'Mediawijs Online' (Walrave & Van Ouytsel, 2014) en artikels die interessant kunnen zijn)
Verwijzingen naar andere bronnen?	Ja (verwijzing naar het boek 'Mediawijs Online' (Walrave & Van Ouytsel, 2014) en naar artikels die terug te vinden zijn op de website mediawijs.be.
Zijn er mechanismen voorzien om de inhoud actueel te houden?	Ja (Leerlingen zelf reclame laten zoeken thuis, op straat, op internet, ...) Nee (PPT-presentaties en leermateriaal zijn in PDF opgesteld, en het is niet meteen duidelijk hoe men deze bronnen actueel gaat houden)
Kunnen gebruikers feedback geven?	Nee (Er lijkt niet expliciet aangegeven te worden dat feedback welkom is)
Werd het lespakket wetenschappelijk getest?	In september en oktober 2014 werd dit lespakket uitgetest in twee scholen. Op basis daarvan werd het lesmateriaal aangepast (S. Trippas, persoonlijke communicatie, 1 november, 2014).
3. Reclamevormen die worden besproken in het pakket	
<u>Televisie</u>	
Televisiereclame	Ja (er wordt een woordje uitleg gegeven over offline reclame)

Product placement	Ja (wordt besproken bij digitale games – maar niet expliciet gebruik van de term ‘product placement’)
Advertising funded programming	Nee
Advertorials	Nee
<u>Internet</u>	
Hoofdfocus van het leermateriaal.	
Direct Marketing via e-mail	Ja
Banners	Ja (de term werd opgenomen in de lerarenbundel, maar niet in de bundel voor de leerlingen)
Advergames	Ja
Merkpagina's	Ja
Search Engine Marketing (reclame via online zoekmachines)	Ja (korte vermelding in lerarenbundel en leerlingenbundel) <u>Oefening leerlingenbundel:</u> Surf naar 2 websites die je regelmatig bezoekt (bv. een online krant, een site met filmpjes, een sociale netwerksite, een site van een product, een zoekmachine of een online game).
<u>Sociale media</u>	
Sociale media	Ja (focus op Facebook)
Video (bv. YouTube)	Ja
Communities ('kids clubs')	Nee
<u>Digitale TV</u>	
<u>Mobiele Marketing</u>	
<u>Andere reclamevormen</u>	
Folders (bv. Speelgoedfolders)	Ja (zeer korte vermelding in PPT 1 en komt bijvoorbeeld ook voor in digitale oefening 1)
Guerilla-marketing	Nee
Premiums/verzamelingen	Nee
Wedstrijden	Ja/Nee (sms-wedstrijden)
Merkkarakters	Nee
Sponsoring van events	Ja (Sponsoring komt aan bod bij digitale games die gesponsord kunnen worden door bv. een sportorganisatie)
<u>Strategieën</u>	
Virale Marketing (e-mail en sociale media)	Ja
Gepersonaliseerde reclame	Ja (meer informatie hierover bij de leerstof over Facebook)
Crowd sourcing	Nee
<u>Advertentievormen die niet vermeld worden in Cauberghe et al. (2012)</u>	Pishing
Wordt aandacht besteed aan nieuwe (geïntegreerde en interactieve) vormen van reclame?	Ja
4. Verschillende aspecten reclamewijsheid?	
<u>Herkennen van advertenties</u>	
Televisiereclameherkenning op basis van perceptuele kenmerken	Ja/Nee (1 ^{ste} oefening in leerlingenbundel)
Herkennen van televisiereclame op basis van persuasieve intentie	Ja/Nee (1 ^{ste} oefening in leerlingenbundel)

Herkennen van verzamelacties	Nee
Herkennen van product placement	Ja (in digitale games)
Herkennen van advertiser funded programming	Nee
Herkennen van advergames	Ja
Herkennen van infomercials	Nee
Herkennen van banners	Ja/Nee
Herkennen van mobiele marketing	Ja
<u>Herkennen van verkoopintentie</u>	Eén van de leerdoelen die bij dit lespakket hoort, is: Leerlingen begrijpen de achterliggende commerciële intentie van reclame: ○ Leerlingen begrijpen de verkoopsintentie van reclame ○ Leerlingen begrijpen de persuasieve intentie van reclame en de methodes die daarvoor gebruikt worden
<u>Begrip van persuasieve intentie</u>	Eén van de leerdoelen die bij dit lespakket hoort, is: Leerlingen begrijpen de achterliggende commerciële intentie van reclame: ○ Leerlingen begrijpen de verkoopsintentie van reclame ○ Leerlingen begrijpen de persuasieve intentie van reclame en de methodes die daarvoor gebruikt worden
<u>Begrip van persuasieve tactieken</u>	
Als-dan redenering voor een kritische reflectie	Nee
Begrip van herhaling reclame	Nee
Begrip productdemonstratie	Nee
Begrip peer popularity	Nee
Begrip celebrity endorsement	Nee
Begrip premiums	Nee
Inzichten in persuasieve reclametechnieken (Wie is de bron? Wat is de boodschap? Waarom is de boodschap verzonden?)	Ja (Leerlingen analyseren verschillende reclamevormen, door middel van vragen als 'Waarover gaat de reclame?', 'Voor wie is de reclame bedoeld?', ...)

't Vuil Reclametruckske

5. Situering van het pakket

Website	http://djapo.be/reclame-2-t-vuil-reclametruckske/
Jaar van ontwikkeling	?
Taal	Nederlands
Wie heeft het pakket gefinancierd?	Djapo?
Ontwikkelaar	Djapo
Doelgroep	Tweede graad lager onderwijs
Aangeboden materiaal	- Handleiding voor de leerkracht - Lesmateriaal - Doelstellingen en eindtermen - Links - Achtergrondinformatie Reclame
Overzicht van de thema's die aan bod komen	- Verwondering - o Een oproep van een bekende reclamemaker (José) uit Nicaragua + bespreken - o Samen met de klas een Volt-filmpje bekijken en bespreken - Kennis - o Stap 1: opdrachten ▪ Doel: Door middel van opdrachten te weten komen welke trucs er binnen de reclamewereld gebruikt worden ▪ Groepswerk: klas wordt verdeeld in vier groepen ▪ Elke groep voert zes opdrachten uit om zo tips te verzamelen die de groepen later nodig hebben - o Stap 2: Klassikale bespreking van de opdrachten - Filosoferen - o Doel: Van de leerlingen veerkrachtige en kritische wereldburgers maken - o Nadenken over één vraag: 'Waarom koop je spullen uit de reclame?' - o Eventuele subvragen: Wanneer heb je iets nodig?, Waarom verzamel je iets?, Waarom wordt er reclame gemaakt? Wanneer wordt iets afgeprijsd?, Is iets afgeprijsd nog waardevol?, Is reclame hetzelfde als mode?, Kan je alles kopen wat je nodig hebt? - o Ruimte voor eigen inbreng van leerlingen: het discussieplan niet letterlijk volgen - Actie - o Stap 1: Groep leest zijn reclame-aanvraag - o Stap 2: Op basis van de gekozen reclamevorm (tv-spot, radiospot, affiche) werken de leerlingen hun reclame verder uit - o Stap 3: De leerlingen stellen hun reclames aan elkaar voor. Het publiek probeert telkens de gebruikte reclametrucs te ontmaskeren. - Reflectie - o De leerlingen zitten in een kring - o Spelletje: "Zeg reclame en ik denk aan X". De volgende leerling herhaalt telkens wat er voor hem is gezegd en voegt er het zijne aan toe: "Zeg reclame

	en ik denk aan X en Y"
6. Pedagogische en didactische kwaliteiten van het pakket	
d) Elementen gerelateerd aan de eigenschappen van het reclamewijsheidspakket	
Gebruik van verschillende media	Ja (Bv. YouTube-filmpjes Volt en Dove evolution)
Wordt een theoretisch of wetenschappelijk kader gespecificeerd van waaruit de interventie werd ontwikkeld?	Djapo gebruikt bij de opbouw van hun lessenspakketten telkens dezelfde indeling (verwondering, kennis, filosoferen, actie en reflectie). Ze baseren hierbij op de theorie van het systeemdenken en filosoferen.
Wordt er gebruik gemaakt van een interventie in verschillende contexten (bv. thuiscontext)?	Nee
e) Principes gerelateerd aan de doelgroep	
Worden echte advertenties gebruikt?	Ja (Filmpje YouTube: reclame over Dove Evolution)
Worden advertenties uit andere culturen gebruikt?	Nee
Werd een samenvatting voor de leerlingen voorzien?	Ja/Nee (Geen schriftelijke samenvatting, maar wel een reflectiemoment op het einde van het lespakket)
f) Implementatie en evaluatie van het programma	
Informatie over lesdoelen en link met eindtermen?	Ja, leerdoelen: - Leerlingen kunnen aantonen dat reclame niet altijd de waarheid zegt. - Leerlingen kunnen reclametechnieken herkennen. - Leerlingen kunnen waarheden die reclame verkondigt nuanceren. - Leerlingen kunnen onderzoekend een kritische visie over reclame ontwikkelen. - Leerlingen zijn bereid samen te werken. - Leerlingen kunnen informatie verwerken/opzoeken. Ja, koppeling met eindtermen (Wereldoriëntatie, Leren Leren en Sociale Vaardigheden)
Biedt de gids voor leraren suggesties voor de didactiek?	Ja (Uitgebreid lessenplan met stap-voor-stap instructies)
Klaar voor onmiddellijk gebruik zonder bijkomende voorbereiding?	Ja (beperkte voorbereiding met betrekking tot het in orde brengen van het materiaal – in bundel voor leerkrachten wordt aangegeven welke voorbereidingen precies getroffen moeten worden)
Informatie over de gebruikte lesmethode	Djapo gebruikt bij de opbouw van hun lessenspakketten telkens dezelfde indeling (verwondering, kennis, filosoferen, actie en reflectie). Ze baseren hierbij op de theorie van het systeemdenken en filosoferen.
Evaluatie-instrumenten	Nee (tenzij het reflectiemoment op het einde waarmee leerkrachten kunnen nagaan wat de leerlingen geleerd hebben)
Kunnen de materialen aangepast worden aan de klassituatie?	Nee (materiaal wordt aangeboden in pdf)
Werd achtergrondinformatie	Ja (http://djapobe.webhosting.be/achtergrondinformatie-reclame/)

beschikbaar gesteld?	
Verwijzingen naar andere bronnen?	Ja
Zijn er mechanismen voorzien om de inhoud actueel te houden?	Nee
Kunnen gebruikers feedback geven?	Nee (Er lijkt niet expliciet aangegeven te worden dat feedback welkom is)
Werd het lespakket wetenschappelijk getest?	Nee
7. Reclamevormen die worden besproken in het pakket	
<u>Televisie</u>	
Televisiereclame	Ja/Nee (leerlingen kunnen ervoor kiezen om een reclamespot te maken voor op televisie)
Product placement	Nee
Advertising funded programming	Nee
Advertorials	Nee
<u>Internet</u>	
Direct Marketing via e-mail	Nee
Banners	Nee
Advergames	Nee
Merkpagina's	Nee
Search Engine Marketing (reclame via online zoekmachines)	Nee
<u>Sociale media</u>	
Sociale media	Nee
Video (bv. YouTube)	Ja/Nee (Het filmpje met de reclame over Dove Evolution is terug te vinden op YouTube)
Communities ('kids clubs')	Nee
<u>Digitale TV</u>	
	Nee
<u>Mobiele Marketing</u>	
	Nee
<u>Andere reclamevormen</u>	
Folders (bv. Speelgoedfolders)	Nee
Guerilla-marketing	Nee
Premiums/verzamelingen	Nee
Wedstrijden	Nee
Merkkarakters	Nee
Sponsoring van events	Nee
<u>Strategieën</u>	
Virale Marketing (e-mail en sociale media)	Ja (Het wordt niet benoemd met deze term, maar de omschrijving van Virale Marketing wordt wel meegegeven binnen het lesmateriaal.)
Gepersonaliseerde reclame	Nee
Crowd sourcing	Nee
<u>Advertentievormen die niet vermeld worden in Cauberghe et al. (2012)</u>	- Priming - Photoshop - Gebruik van slogan - Goede kanten van het product benadrukken - Mensen aan het lachen brengen - ...

Wordt aandacht besteed aan nieuwe (geïntegreerde en interactieve) vormen van reclame?	Nee
8. Verschillende aspecten reclamewijsheid?	
<u>Herkennen van advertenties</u>	
Televisiereclameherkenning op basis van perceptuele kenmerken	Nee
Herkennen van televisiereclame op basis van persuasieve intentie	Nee
Herkennen van verzamelacties	Nee
Herkennen van product placement	Nee
Herkennen van advertiser funded programming	Nee
Herkennen van advergames	Nee
Herkennen van infomercials	Nee
Herkennen van banners	Nee
Herkennen van mobiele marketing	Nee
<u>Herkennen van verkoopintentie</u>	Binnen dit lesmateriaal is een oefening voorzien waarbij leerlingen filosoferen over de hoofdvraag 'Waarom koop je spullen uit reclame?'. Op deze manier is het mogelijk dat leerlingen inzicht verkrijgen in de verkoopintentie en de persuasieve intentie van reclame.
<u>Begrip van persuasieve intentie</u>	Binnen dit lesmateriaal is een oefening voorzien waarbij leerlingen filosoferen over de hoofdvraag 'Waarom koop je spullen uit reclame?'. Op deze manier is het mogelijk dat leerlingen inzicht verkrijgen in de verkoopintentie en de persuasieve intentie van reclame.
<u>Begrip van persuasieve tactieken</u>	
Als-dan redenering voor een kritische reflectie	Nee
Begrip van herhaling reclame	Ja
Begrip productdemonstratie	Nee
Begrip peer popularity	Nee
Begrip celebrity endorsement	Ja
Begrip premiums	Nee
Inzichten in persuasieve reclametechnieken (Wie is de bron? Wat is de boodschap? Waarom is de boodschap verzonden?)	Nee

APPENDIX 3: VERKLARINGEN

VERSCHILLENDE RECLAMEVORMEN

(CAUBERGHE ET AL., 2012)

Hieronder volgt een overzicht van de verschillende reclamevormen die Van Ouytsel et al. (2014) opnamen in hun checklist. Graag verwijzen we hier ook naar het onderzoeksrapport '*Advertising Formats aimed at Children and Youngsters*' dat Daems et al. (2015) eveneens geschreven hebben in kader van het AdLit-project.

Televisie

- Product placement: De integratie van een merk of product in een bestaande televisieserie, film, computerspel, videoclip etc. tegen betaling.
- Advertising funded programming: Deze reclamevorm kan gezien worden als een sterk doorgedreven vorm van product placement, waarbij de adverteerder zelf de programma-inhoud bepaalt. Bij advertising funded programming wordt het programma gemaakt en/of gefinancierd door de adverteerder en draait zowel het programma als het verhaal volledig rond het merk (bv. Barbie, My Little Pony, Looking for Pearl (Tampax)).
- Advertorials: Advertorials zijn printadvertenties die zowel qua tekstopbouw als qua layout de vorm hebben van een redactioneel artikel. In deze artikels vervagen de grenzen tussen de inhoud van het artikel en de reclameboodschap. Lezers worden in zo een artikel bijvoorbeeld niet alleen aangeraden lipstick te gebruiken, maar er wordt meteen ook gezegd welk merk lipstick zagezegd het beste is.
- Infomercial: Een infomercial is een tv-reclame die langer duurt dan een traditionele reclamespot van 30", en waarbij de persuasieve content samenvloeit met informatieve, redactionele inhoud die vaak een hoge entertainment waarde heeft. Een infomercial wil overtuigen door het geven van informatie. De infomercial heeft een grotere impact op herinnering, attitude en koopintentie dan de gewone reclamespot en wordt beschouwd als een vorm van verborgen adverteren. Bv. Efteling en Studio 100 shows op VTM KZoom (achter de schermen kijken van een studio 100 show).

Internet

- Direct Marketing via e-mail: De consument ontvangt een mail met een al dan niet gepersonaliseerde commerciële boodschap. Met deze mail wil men een directe reactie bij de

consument opwekken. De elektronische nieuwsbrief is een andere vorm van reclame die via mail wordt verzonden. Het verschil met direct marketing via e-mail is dat een nieuwsbrief een meer informatief karakter heeft.

- Banners: Banners zijn afbeeldingen die als 'advertenties' verschijnen op een website: merkwebsites, downloadsites, blogs, maar ook op een instant messaging programma. Dit kan in de vorm van kleine buttons, rectangles (rechthoekige afbeeldingen op de pagina) of skycrapers (smalle en hoge banners meestal aan de rechterkant van de pagina). Ook banners zijn er banners in de vorm van pop ups.
- Digitale games: Adverteerders spelen hier op in en integreren hun merk of product steeds meer in digitale games. Een vaak voorkomende reclamevorm is via billboards of product placement van merken in een digitaal game (bv. Reclameborden kunnen in een game aangepast worden afhankelijk van het land waar het verkocht wordt). Een specifieke vorm: **Advergames** zien eruit als eenvoudige games, maar zijn speciaal gemaakt met als doel een merk of een product te promoten. Het product speelt vaak een prominente rol in het spel. Een ander specifiek voorbeeld zijn virtuele werelden.
- Merkpagina's/Brand pages: Een merkwebsite is een website waarop een merk informatie geeft over zijn product, diensten of merk(en). Op een merkwebsite zie je vaak andere online reclamevormen verschijnen zoals banners, advergames, de mogelijkheid om je inschrijven voor het ontvangen van een nieuwsbrief of om deel te nemen aan een merk community.
- Search Engine Marketing: Bij *search engine marketing (SEM)* doet de adverteerder aan 'keyword buying' en koopt hij een zoekterm in een zoekmachine. Bij het intikken van die zoekterm, verschijnt de link naar de site van de adverteerder boven of naast de gewone zoekresultaten. Wie bijvoorbeeld "iPod" of "iPhone" intikt, krijgt bovenaan de gesponsorde link van de Apple-stores.

Sociale media

- Sociale netwerksites: Op deze sociale netwerksites worden verschillende reclamevormen zoals banners, applications (apps, vb. advergames) en merkcommunities (bv. Banner, apps, brand communities- merkpagina bv. Twix, Beyblade, Mc Donalds) gebruikt.
- Video (YouTube): Op sites als Youtube of Vimeo kunnen gebruikers video's plaatsen en delen. Adverteerders zijn aanwezig op deze sites via banners, een (weg te klikken) overlay onderaan de video, instream video-ads waarbij de eerste seconden van de hoofdvideo een billboard of commercial tonen, of skinning waarbij de website waarop de video staat wordt ingekleed in de huisstijl van de adverteerder. Daarnaast posten bedrijven ook hun eigen commercials of afgeleiden (bv: "the making of" van het Belgacom-spotje) op deze site.

Digitale TV (bv. Rode knop)

- Bij digitale televisie krijgen adverteerders de kans om interactieve reclame via de “rode knop” aan te bieden. Hierbij wordt de kijker vanuit een tv-spot doorverwezen naar een DAL (Dedicated Advertising Location) waar hij extra informatie of bonnen kan aanvragen of producten of diensten kan aankopen. De splitscreen applicatie biedt eveneens de mogelijkheid om te interageren met een adverteerder, zonder een deel van het programma-inhoud te verliezen. Digitale TV biedt ook mogelijkheden om te adverteren via banners op de elektronische programmagids, banners tijdens tv-programma's, digitext (de opvolger van teletekst) of een walled garden (een soort site die toegankelijk is via de televisie).

Mobiele marketing

- Ook gsm's, smartphones of tablet-pc's (bv. iPad) worden ingezet in de hedendaagse marketing strategieën. Mobile marketing is een breed begrip en slaat op alle communicatie via mobiele toestellen met als einddoel de verkoop van goederen en diensten. Zo kan men bijvoorbeeld merk gerelateerde ringtones verspreiden (al dan niet tegen betaling). De SMS leent zich ook voor wedstrijden, of het uitbrengen van je stem tijdens een bepaald televisieprogramma. Daarnaast ook:
 - o QR-codes
 - o Branded mobile apps: kleine, downloadbare programma's die draaien op de smartphone of tablet en die gerelateerd zijn aan een merk (bv. Kinopolis, H&M, Studio Brussel)
 - o Location based services maakt meestal gebruik van de gps of bluetoothverbinding van een smartphone. De gebruiker krijgt dan diensten aangeboden op basis van de locatie waar hij of zij zich bevindt.
 - o Augmented reality is een nog kleinere niche. Deze verbindt de online wereld met de echte wereld: via de camera op de smartphone “scant” de gebruiker de omgeving en krijgt hij (commerciële) informatie gelinkt aan die omgeving

Anderen

- Guerillamarketing: de consument bereiken op verschillende momenten en via niet-conventionele kanalen (bv. body advertising). Vaak gaat het over low-budgetacties die soms, door hun verrassende aanpak, opgepikt worden door de media (bv. Actie IKEA, bushokje inkleden als woonkamer)
- Premium: iets wat je gratis krijgt bij het aanschaffen van een bepaald product

Strategieën

- Virale marketing: een vorm van mond-tot-mond reclame. Het verschil met mond-tot-mond reclame is dat virale marketing gebruik maakt van e-mail, sociale netwerksite, videosites en blogs om een boodschap te verspreiden. Door gebruik te maken van de digitale media kan een boodschap veel sneller verspreid worden, gezien het sneeuwbaaleffect dat gecreëerd wordt op het internet. Een onderdeel hiervan '**buzzmarketing**': Een techniek die probeert om conversaties tussen bestaande en toekomstige consumenten op gang te brengen. Een gebruikte techniek is om iemand gratis een product ter beschikking te stellen.
- Gepersonaliseerde reclame: verschillende vormen:
 - o Gepersonaliseerde banner
 - o Keyword targeting
 - o Geotargeting
 - o Ook op basis van content die de gebruiker zelf creëert kunnen de advertenties aangepast worden. Zo analyseren Google (GMail, Google Docs) of Facebook de documenten, mails of boodschappen die gebruikers aanmaken om vervolgens gepersonaliseerde advertenties te bieden aan de specifieke gebruiker.
 - o Lijstjes met aankoopssuggesties op koopsites
- Crowdsourcing: Crowdsourcing maakt gebruik van de kennis die aanwezig is in de "anonieme massa" om het product te ontwikkelen. Deze "anonieme massa" kan bereikt worden via mail, merkwebsites of SNS. Een concreet voorbeeld is dat Lay's enkele jaren geleden mensen aanspoorden om mee na te denken voor een nieuwe chipssmaak.
- Celebrity endorsement: Het gebruik van beroemdheden in reclame.