

Jeugd en reclame in Nederland | Het belang van educatie

Amsterdam, 16 februari 2015; Graag sturen wij u hierbij een inhoudelijke visie rondom het thema Jeugd en Reclame. Dit naar aanleiding van een aantal belangrijke ontwikkelingen op dit gebied, zoals de Alliantie van partijen zoals de Consumentenbond, Hartstichting, Vereniging van Kinderartsen, die gisteren aankondigden te gaan pleiten voor een verbod op kindermarketing voor kinderen onder de 13 jaar. *Stichting Media Rakkers en de Nationale Academie voor Media & Maatschappij leveren met deze brief graag een bijdrage aan de landelijke discussie en benadrukken graag het belang van educatie in een wereld met internationale en mobiele media rondom kinderen.*

1. Afschermen van kinderen onder de 7 jaar | Educatie weinig effectief

Uit meerdere onderzoeken van de Universiteit van Amsterdam, Universiteit Nijmegen en van Stichting Media Rakkers zelf naar de mediavaardigheden van kinderen, blijkt keer op keer dat kinderen onder de 7 jaar niet goed in staat zijn om reclame van andere informatie te kunnen onderscheiden. Stichting Media Rakkers is daarom voor terughoudendheid bij het richten van commerciële informatie via de media op kinderen onder de 7 jaar.

“Reclame gericht op jonge kinderen moet tot een minimum worden beperkt; kinderen die jonger zijn dan 7 jaar, snappen de intentie van een reclameboodschap nog niet. Consumenteneducatie moet standaard worden op de basisschool, want we moeten kinderen weerbaar maken in de maatschappij die steeds meer uitgaat van het model van de vrije markt.”

Dr. Moniek Buijzen - UvA (NRC, 28 februari 2007)

2. Creëren van bewuste en kritische kinderconsumenten tussen 7 en 13 jaar | Educatie zeer effectief | Ontwikkelen reclamepower | Afschermen van kinderen zelfs onwenselijk en een utopie

Wij zijn het niet eens met een verbod op reclame voor kinderen tussen 7 en 13 jaar oud. Op de eerste plaats onthoudt, ons inziens, de maatschappij zich dan namelijk van de verantwoordelijkheid om kinderen op een veilige manier op te leiden tot bewuste en kritische kinderconsumenten door middel van educatie en voorlichting.

Het gezamenlijk creëren van een verantwoorde commerciële omgeving (bij voorkeur door middel van zelfregulering), waarbinnen kinderen de gelegenheid krijgen om op een veilige manier met traditionele en nieuwe vormen van commercie te leren omgaan, is misschien een minder populaire maatregel, maar levert betere resultaten op en is gebaseerd op de visie dat kinderen recht hebben op educatie over de reële wereld om hen heen.

Educatie zeer effectief | Van reclamewijsheid naar reclamepower

Gebaseerd op de laatste wetenschappelijke inzichten blijkt dat lessen over reclamewijsheid (cognitieve vaardigheden/kennis) niet voldoende zijn om kinderen reclameweerbaar te maken en hen ook de kracht te kunnen geven om verleidingen van reclame te weerstaan oftewel hen reclamepower aan te leren. Samen met Universiteit Amsterdam en later met Universiteit Nijmegen is daartoe in de afgelopen jaren voortdurend onderzoek gedaan, dat resulteerde in het lesmateriaal Reklame Rakkers dat kosteloos al sinds 2005 aan basisscholen wordt aangeboden en dat door het Nederlands Jeugd Instituut is opgenomen in de lijst van officiële interventies voor scholen.

Lesmateriaal moet daarom niet alleen lessen bevatten met reclamekennis (cognitief) maar ook oefeningen om te leren voelen (emotioneel) wat reclame probeert te bereiken. Daarnaast moeten kinderen zelf leren na te denken over waarom het goed zou zijn om kritisch naar reclame te kijken (zelfovertuiging). Als laatste stap moeten zij leren uitspreken wat zij zelf kunnen doen om weerbaar en kritisch te zijn (intentie). Het is van belang dat zij deze intentie meerdere keren herhalen, zodat zij de intentie ook daadwerkelijk uitvoeren wanneer zij naar reclame kijken. (implementatie).

Nieuw lesmateriaal Reclame Masters

Het nieuwe lesmateriaal *Reclame Masters*, dat begin april 2015 wederom kosteloos wordt aangeboden aan basisscholen is tot stand gekomen in een samenwerking tussen Universiteit Nijmegen en Stichting Media Rakkers en is gebaseerd op deze meest recente uitkomsten van wetenschappelijk onderzoek naar Jeugd en Reclame.



Afschermen een utopie

Bovendien is het steeds moeilijker om kinderen af te schermen van reclame, zeker voor de nieuwere vormen in Sociale Media en in de virtuele werelden, waar zij zich in bewegen zonder toezicht van opvoeders. Dat is de reden waarom het bevorderen van media- en reclamepower bij kinderen nog belangrijker is geworden.

Al in juli 2005 gaf de Raad voor Cultuur in het advies "*Mediawijsheid, de ontwikkeling van nieuw burgerschap*" aan dat het niet moet gaan om het af- of beschermen van kinderen ten opzichte van vermeende kwalijke invloeden van de media, maar om kinderen te helpen op een bewuste, kritische en actieve manier onderdeel uit te maken van deze fundamenteel gemedialiseerde maatschappij. Stichting Media Rakkers onderschrijft deze visie volkomen.

Educatie over virtuele reclame

Het is algemeen bekend dat de effectiviteit van de huidige vormen van reclame (het reclameblok) al jaren afneemt en het bedrijfsleven volop bezig is, om samen met commerciële mediapartijen, nieuwe vormen van commercie te ontwikkelen die vaak multimediaal worden ingezet (bijvoorbeeld via tv, website, evenement en merchandising). Het internet is een belangrijk onderdeel van de commerciële media. Media Rakkers geeft aan dat het nodig is om die ontwikkelingen nauwgezet te volgen om te zorgen dat de herkenbaarheid, het begrip en de kritische houding van kinderen ten opzichte van commercie niet in het gedrang komt. Wij stellen voor daartoe regelmatig onderzoek uit te voeren.

Lesmateriaal 'Gratis Geld bestaat niet'

Naar aanleiding van deze ontwikkeling hebben wij al in 2013, in samenwerking met partners het Nibud, Stichting Weet wat je Besteedt, het Ministerie van Financiën, Betaalvereniging Nederland en Stichting De Kinderconsument *het nieuwe lesprogramma 'Gratis Geld bestaat niet'* ontwikkeld voor basis- en voortgezet onderwijs over gratis spelen en winkelen, geld en reclame op internet.



3. Activering van reclame power bij jongeren tussen 14 en 18 jaar | Eigentijds interactief programma

Wij zijn van overtuiging dat het belangrijk wordt om de reclamewijsheid en de reclamepower van jongeren te activeren. Dat kan door hen via een eigentijds en origineel project uit te nodigen hun reclamewijsheid toe te passen en hun kritische mening te laten horen. In de loop van dit jaar zal Stichting Media Rakkers een nieuw project lanceren met deze doelstelling.

Tenslotte...

Zelfregulering of wetgeving?

Wij adviseren de overheid te kiezen voor een systeem van zelfregulering, waarin wordt ingezet op de medewerking van het bedrijfsleven en niet op wetgeving, omdat wij gewoonweg niet de illusie hebben dat dat effectiever zou zijn. Er ligt een aanscherpte Jeugd en Reclame Code, die tevens regels stelt voor de meer onzichtbare virtuele reclame. Het is voor ons van belang dat de regelgeving in ieder geval aandacht heeft voor de *'herkenbaarheid van reclame'*, omdat dat een absolute voorwaarde blijft voor de educatie over reclame. Pas wanneer kinderen reclame kunnen herkennen, kunnen wij hen begrip en een kritische houding aanleren.

Verwachtingen van een verbod op kindermarketing?

Daarnaast zouden wij de partners van de alliantie willen vragen naar hun verwachtingen van een verbod op voedingsmarketing gericht op kinderen onder de 13 jaar. Onze vraag is hoeveel minder dikke kinderen zij denken dat die maatregel zou opleveren? Wij zijn van mening dat pas wanneer wij verwachtingen uitspreken, wij kunnen evalueren of een dergelijke maatregel ook daadwerkelijk effect heeft gehad.

Graag discussiëren wij verder met u over Jeugd en Reclame in Nederland in het algemeen en met name over het belang van educatie op dit vlak. Wij nemen daartoe binnenkort contact met u op. Mocht u naar aanleiding van deze brief vragen, opmerkingen of advies hebben voor de ontwikkeling van onze visie en activiteiten, aarzel dan niet ons te benaderen.

Met vriendelijke groet,

Liesbeth Hop & Bamber Delver
Directeur Nationale Academie voor Media en Maatschappij
Woordvoerder Stichting Media Rakkers
Wildenborch 31
1082 KB Amsterdam

Telefoon 06 435 879 54

liesbeth.hop@mediaenmaatschappij.nl

Bamber.delver@mediaenmaatschappij.nl

www.mediarakkers.nl

www.mediaenmaatschappij.nl

www.liesbethhop.nl