

Opgave 4 De invloed van tv-reclame

tekst 8

Ongezonder eetgedrag door tv

Onderzoeker: vergroot reclameweerbaarheid van kinderen

Tv-kijken is veel slechter voor kinderen dan werd aangenomen, bleek vorige week uit Brits onderzoek. De regels voor op kinderen gerichte reclame mogen daarom best strenger.
5 **Door Raymond Krul**

Internet mag in snel tempo aan populariteit winnen, nog altijd bestaat zo'n 80 procent van op kinderen 10 gerichte reclame uit televisie-commercials. Het merendeel betreft reclame voor zogeheten dikmakers: snoep, snacks, frisdrank, toetjes en fastfoodrestaurants – ook wel aan- 15 gedeut als de Big Five. Moniek Buijzen, onderzoeker aan de Universiteit van Amsterdam, voltooide onlangs een studie naar het effect van reclame op kinderen. Haar belangrijkste conclusie: reclame beïnvloedt het eetgedrag van kinderen significant¹. "Hoe vaker kinderen naar commercials voor dikmakers kijken, hoe ongezonder ze eten. Ook het voedingspatroon van 20 kinderen bleek te verslechteren onder invloed van reclame. Dat is een nieuwe bevinding." In het publieke debat, waar overgewicht bovenaan de agenda staat, gaan stemmen op om reclame die is 30 gericht op kinderen aan banden te leggen. (...) Buijzen is niet voor een reclamevrije (kinder)omroep, maar zou wel meer

35 actie willen zien vanuit de overheid. "Nu legt de overheid te veel nadruk op de eigen verantwoordelijkheid. Maar de commerciële druk is de laatste jaren zo toegenomen dat ouders niet 40 meer weten hoe ze deze het hoofd moeten bieden." Zij is voorstander van een aantal restricties. "Reclame die gericht is op jonge kinderen moet tot een minimum worden beperkt; 45 kinderen die jonger zijn dan 7 jaar, snappen nog niet de intentie van een reclameboodschap." (...) "En consumenteneducatie moet standaard worden op de basisschool. 50 Want in een maatschappij die steeds meer uitgaat van het model van de vrije markt, moeten we kinderen weerbaar maken." Ook Inge Brakman, voorzitter van het 55 Commissariaat voor de Media, pleit voor strengere regels. "Wij houden nu toezicht op commerciële kinderzenders als Jetix en Nickelodeon, maar de websites van die zenders vallen buiten 60 de Mediawet." (...) Hoe zit het met de kinderzenders zelf? René Boogaard, directeur van het commerciële Jetix, piekert er niet over de handschoen op te nemen. "Jetix is 65 geen opvoeder." Adverteerders schuiven in een vroeg stadium bij de zender aan tafel voor het bedenken van de beste verleidingsstrategie. (...)

bron: NRC.Next van 28 februari 2007

noot 1 significant wil zeggen dat de invloed van reclame op het gedrag van kinderen niet aan toeval is toe te schrijven

tekst 9

Reclamekunstjes: de mening van Moniek Buijzen

Reclame heeft wel degelijk invloed op kinderen. Het brengt ze op ideeën en creëert voorkeuren voor de geadverteerde producten. Dat zegt Moniek Buijzen, universitair docent communicatiewetenschap aan de Universiteit van Amsterdam. (...)

Jong geleerd, oud gedaan

Jonge kinderen zijn over het algemeen gevoeliger voor reclame dan adolescenten en volwassenen, weet Buijzen. “Dit komt doordat ze nog niet goed doorhebben wat reclame is en waar het voor bedoeld is. Tot een jaar of 4 hebben kinderen moeite onderscheid te zien tussen reclames en programma’s, en tot een jaar of 7-8 zijn ze niet volledig in staat de intentie van de adverteerder te doorzien, begrijpen ze nog niet helemaal dat reclame bedoeld is om iets te ver-

kopen. Hierdoor hebben ze nog niet de kritische en soms sceptische houding die wij hebben om reclame te kunnen verwerken en reclametechnieken te doorzien.” (...)

Negatieve effecten

Reclame kan bijdragen aan de ontwikkeling van een kind tot consument, zullen optimisten zeggen. Maar Buijzen weet dat er ook minder gewenste bijwerkingen zijn. “Wij hebben gemerkt dat kinderen die meer naar reclame kijken vaker een materialistische levenshouding hebben (meer waarde hechten aan geld en producten), vaker een conflict hebben met hun ouders (omdat ze door reclame vaker om producten gaan vragen en ouders ze natuurlijk niet altijd hun zin geven). (...)

bron: www.teleac.nl van 27 december 2007

tekst 10

‘Seksistische reclame’ stopt als het aan Europarlementariërs ligt

“De reclamebranche mag wel eens emanciperen”, stelt Europarlementariër Emine Bozkurt (PvdA). Zij is lid van de commissie voor vrouwenrechten, die 5 vorige week aan het Europarlement een rapport presenteerde. Daarin wordt gepleit neerbuigende seksistische en rolbevestigende reclame een halt toe te roepen. 10 “Ikzelf heb me behoorlijk geërgerd aan een EK-reclame met bierdrinkende en voetbalkijkende mannen op een bank, terwijl de vrouw bitterballen stond te bakken”, stelt Bozkurt. 15 Bozkurt heeft een zoontje van vier en wil hem opvoeden met de gedachte dat mannen en vrouwen gelijk zijn. “Maar als hij ziet: de vrouw hoort thuis en de man verdient de kost, krijgt hij 20 een vertekend beeld. Dan moet je er later als overheid weer alles aan doen om dat goed te breien. Stereotypen moeten we juist door middel van

reclame proberen te bestrijden,” zei ze tegen *De Telegraaf*. 25

Wilbert Schreurs, docent reclame-geschiedenis aan de VU in Amsterdam, betitelt het rapport van het Europees Parlement als ‘hopeloos achterhaald’. “De reclame is veel ge- 30 emancipeerder en minder rolbevestigend dan vaak wordt gedacht. Het volgt de maatschappelijke trend en laat dingen zien die herkenbaar zijn”, zegt hij tegen *De Telegraaf*. En dat stereotypen in de reclame een slechte invloed zouden hebben op kinderen? “Het effect van het rolpatroon dat ze zien, wordt volgens mij overschat”, 35 besluit Schreurs. “Als je vader thuis niks doet, kan je zoveel anti-rolpatronen in je reclame stoppen als je wilt, dat heeft geen invloed op dat kind. De sociale omgeving is veel 45 belangrijker.”

bron: reclamewereld.blog.nl van 8 september 2008

tekst 11

De zender JETIX

Jetix is een Nederlandse televisie-zender. Op 13 februari 2005 werd Jetix de nieuwe naam voor de al sinds 1996 5 operatieve Fox Kids (in Nederland sinds augustus 1997). De naam werd twee jaar eerder al bedacht door het Amerikaanse moederbedrijf, The Walt Disney Company. Jetix is een tele-

visiezender die zich richt op kinderen en zendt voornamelijk Franse, 10 Amerikaanse en Japanse tekenfilms uit. Er worden ook enkele Nederlandse programma’s uitgezonden, zoals de Kids Top 20 en Ernst, Bobbie en de 15 rest.

bron: nl.wikipedia.org van 16 december 2007

Wikipedia is een digitale encyclopedie die door bezoekers wordt aangevuld en up-to-date wordt gehouden.

Opgave 4 De invloed van tv-reclame

Bij deze opgave horen de teksten 8 tot en met 11 uit het bronnenboekje.

Lees de regels 1 tot en met 53 van tekst 8.

Onderzoekers gaan bij het doen van onderzoek veelal uit van een of meer hypothesen.

- 1p 23 Welke hypothese is uitgangspunt geweest voor het onderzoek in tekst 8?
- A De regels voor op kinderen gerichte reclame mogen best strenger (regels 3-5).
 - B Hoe vaker kinderen naar commercials voor dikmakers kijken, hoe ongezonder ze eten (regels 22-24).
 - C Reclame die gericht is op jonge kinderen moet tot een minimum worden beperkt (regels 42-44).
 - D In een maatschappij die steeds meer uitgaat van het model van de vrije markt, moeten we kinderen weerbaar maken (regels 50-53).

Onderzoekers onderscheiden verschillende onderzoeksvragen zoals beschrijvende, evaluatieve en verklarende vragen.

Een voorbeeld van een vraag die een onderzoeker kan stellen is:

Hoe komt het dat kinderen door reclame worden beïnvloed?

- 1p 24 Wat voor soort onderzoeksvraag is dit?
- A een beschrijvende vraag
 - B een evaluatieve vraag
 - C een verklarende vraag

Lees de regels 54 tot en met 60.

In de tekst staat dat het Commissariaat voor de Media toezicht houdt op de commerciële kinderzenders. Het Commissariaat ziet ook toe op naleving van programmavoorschriften en reclameregels door de publieke omroep.

- 1p 25 Wat is de bedoeling van dit toezicht van het Commissariaat voor de Media?
- A het garanderen dat de omroepinstellingen de vrijheid van meningsuiting respecteren
 - B het garanderen van de pluriformiteit en onafhankelijkheid van de informatievoorziening
 - C zorgen dat de zendgemachtigden van de publieke omroep voldoende financiële middelen krijgen
 - D zorgen dat er voldoende concurrentie is tussen de verschillende zendgemachtigden

Lees de regels 61 tot en met 68.

René Boogaard, directeur van de commerciële zender Jetix, is niet van plan iets te doen tegen de op jonge kinderen gerichte reclame voor producten op zijn zender.

- 1p 26 Verklaar het standpunt van Boogaard vanuit het belang van de commerciële zender Jetix.

Lees de regels 1 tot en met 26 van tekst 9.

Onderzoeker Buijzen geeft aan dat jonge kinderen gevoeliger zijn voor reclameboodschappen dan volwassenen.

- 3p **27** Leg dit verschil uit met behulp van het begrip referentiekader. Geef eerst een omschrijving van het begrip referentiekader.

Lees de regels 27 tot en met 41.

Met het uitzenden van reclame vervullen televisiezenders verschillende maatschappelijke functies.

- 3p **28** Leg uit welke maatschappelijke functie reclame vervult volgens Moniek Buijzen. Ga bij de beantwoording van de vraag uit van de regels 30-41. Betrek in je uitleg een tekstfragment.

Lees tekst 10.

Regelmatig laait ook de discussie op over een ander negatief effect van reclame. Tekst 10 is daarvan een voorbeeld. De discussie gaat over de vraag of kinderen een vertekend beeld krijgen door rolbevestigende reclame. Een theorie die voor deze beïnvloeding een verklaring kan geven, is de cultivatietheorie.

- 2p **29** Wat houdt deze theorie in?

Wilbert Schreurs betwijfelt of stereotiepe beelden van mannen en vrouwen in reclame invloed hebben op kinderen (regels 26-45).

- 2p **30** Leg uit dat hij zijn standpunt zou kunnen onderbouwen met het begrip selectieve perceptie.

Regelgeving en codes over (kinder)reclame is op Europees niveau vastgelegd in de Television Without Frontiers Directive (TWF). Landen zoals Zweden en Duitsland gaan in hun nationale wetgeving verder dan de TWF. Zo is in Zweden tv-reclame gericht op kinderen zelfs verboden. In landen zoals Nederland en het Verenigd Koninkrijk wordt de nadruk vooral gelegd op zelfregulering bij zenders. Zelfregulering betekent dat zenders zelf regels opstellen, bijvoorbeeld regels voor op kinderen gerichte reclame.

- 1p **31** Op grond van welk uitgangspunt zullen liberalen eerder voor zelfregulering kiezen dan voor wetgeving?

Lees tekst 11.

Jetix is een voorbeeld van marktsegmentering.

- 2p **32** Wat is marktsegmentering? Geef een kenmerk van Jetix waaruit dit blijkt.

Jetix is één van de vele commerciële zenders die gericht zijn op het Nederlandse publiek. Over de aanwezigheid en het programma-aanbod van commerciële tv-zenders wordt verschillend gedacht.

- 2p **33** Geef twee argumenten van voorstanders van commerciële tv-zenders.

- 2p **34** Geef twee argumenten van critici van commerciële tv-zenders.