



UvA-DARE (Digital Academic Repository)

Hoe ouders de strijd met commercie aan kunnen gaan

Buijzen, M.

Publication date
2010

Published in
Maak mij wat wijs: media kennen, begrijpen en zelf creëren

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Buijzen, M. (2010). Hoe ouders de strijd met commercie aan kunnen gaan. In K. Segers, & J. Bauwens (Eds.), *Maak mij wat wijs: media kennen, begrijpen en zelf creëren* (pp. 120-132). LannooCampus. http://www.ccam-ascor.nl/images/stories/publications/Books_PDF_NL/2010_mmww_buijzen_def.pdf

General rights

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

Als hoofdstuk geubliceerd in: K. Segers & J. Bouwens (Eds.), *Maak mij wat wijs! De media kennen, begrijpen en zelf creëren*. Leuven, BE: Lannoocampus.

Gelieve als volgt te citeren:

Buijzen, M. (2010). Hoe ouders de strijd met commercie aan kunnen gaan. In K. Segers & J. Bouwens (Eds.), *Maak mij wat wijs! De media kennen, begrijpen en zelf creëren* (pp. 120-132). Leuven, BE: Lannoocampus.

Hoe ouders de strijd met commercie aan kunnen gaan

Moniek Buijzen, Onderzoekscentrum Jeugd en Media, Universiteit van Amsterdam

Feilloos weten ze de juiste schappen te vinden. Die met snoep, chips, koekjes en toetjes. Aangespoord door reclame en commercie proberen ze hun ouders op vernuftige wijze over te halen om de felbegeerde producten aan te schaffen. Eerst poeslief, dan wat leugentjes om bestwil, en als dat niet werkt het laatste redmiddel. Zich vastklampend aan het snoepschap fingeren ze woedeaanvallen, voetjes trappend op de tegelvloer. Vermoeid en beschaamd geeft de ouder uiteindelijk toe om de lieve vrede te bewaren. Zeurende kinderen, zwichtende ouders: iedereen heeft het wel eens meegemaakt. Maar het beeld van de ouder als willoos slachtoffer klopt niet helemaal.

Ouders hebben heel wat in te brengen, vaak meer dan ze zelf beseffen. Kinderen kunnen dan wel een aanzienlijke invloed hebben op gezinsaankopen, de uiteindelijke aankoop wordt toch door de ouder gedaan. En kinderen hanteren weliswaar de meest vernuftige en vasthoudende strategieën om hun zin te krijgen, maar een volwassene kan de verbale strijd met een kind heus wel aan. Door met kinderen te praten over commercie en consumentengedrag en duidelijke regels te stellen kunnen ouders de macht van commercie en reclame indammen.

Probleem is dat veel ouders onzeker zijn over hun rol. De commerciële druk is de afgelopen decennia dermate opgelopen dat veel ouders niet meer weten hoe deze het hoofd te bieden. Bovendien heerst in hedendaagse gezinnen in het algemeen steeds meer

onzekerheid over opvoeding en omgang met kinderen. Door het toenemend aantal tweeverdieners, echtscheidingen en eenoudergezinnen, is de tijd die ouders en kinderen samen spenderen waardevoller geworden. De tijd die samen wordt doorgebracht moet harmonieus en gezellig zijn, wat gepaard kan gaan met conflictvermijding en angst voor confrontaties. Kortom, de ouders van vandaag kunnen wel wat informatie, hulp en stimulans gebruiken.

<titel niveau 1> *De commerciële kinderwereld*

Kinderen vormen een aantrekkelijke en veelzijdige doelgroep voor adverteerders, niet alleen omdat zij zelf geld te besteden hebben, maar vooral ook door hun toenemende invloed op gezinsbestedingen. De commerciële interesse in de kindermarkt is de afgelopen decennia enorm toegenomen. Naast welbekende marketingvormen zoals televisie-, radio- en printreclame, worden kinderen benaderd via evenementen, games, websites, sms, frisdrankautomaten op scholen en *product placement* in populaire kinderprogramma's. De kleding, mobiele telefoons en frisdrank die de personages in deze series gebruiken zijn meestal geen willekeurige keuze van de productiemaatschappij, maar bewust geplaatste merklogo's.

In de Verenigde Staten, waar kinderen al sinds de jaren zestig als serieuze consumenten worden gezien en waarvandaan de meeste marketingtrends overwaaien naar onze contreien, worden alternatieve, meer verborgen methoden steeds populairder. Voorbeelden daarvan zijn *programmamalange commercials*, *brand experience*, *guerrillamarketing* en *virale* campagnes, waarbij trendsettende kinderen worden gerekruteerd om nieuwe producten bij hun vriendjes te promoten. Ook in Nederland en Vlaanderen nemen die alternatieve marketingvormen toe in populariteit.

<begin kader>

Voorbeelden van alternatieve marketingvormen

Programmamalange commercial

Een kinderprogramma of -film, opgebouwd rond een kindermerk. Vanwege de uitgebreide

merchandising bij de meeste populaire televisiehelden, worden veel programma's onder deze noemer geschaard. Voorbeelden zijn, *Spongebob Squarepants*, *Toy Story* en *Hannah Montana*. Sommige programma's en films, zoals *Pokémon*, *Bratz* en *Bakugan*, zijn zelfs speciaal geproduceerd om de reeds bestaande producten te promoten.

Guerillamarketing

Een techniek om met beperkte middelen een groot resultaat te bereiken, bijvoorbeeld door middel van sympathiewekkende en ludieke acties. Een recent voorbeeld is van de marketeers van *Colgate*, die ijsjes en lollies uitdeelden waarin een tandenborstel was verstopt.

Experience marketing

In deze vorm van marketing wordt een beleving gecreëerd rondom een merk of product. Voorbeelden zijn (gesponsorde) evenementen, online games rond een merk en andere interactieve concepten. Barbie heeft bijvoorbeeld een eigen Facebook-pagina, waarmee ze haar fans op de hoogte houdt van wat ze doet en wat haar bezighoudt.

Virale of buzz marketing

Een campagne die zo is opgezet dat die door de consumenten zelf verspreid wordt, meestal via sociale media zoals *MSN*, *Facebook* of *Twitter*. Een goed voorbeeld zijn vermakelijke *YouTube* filmpjes rond een merk die consumenten aan elkaar doorsturen. Dat zijn vaak filmpjes van guerillamarketing-acties. Het authentiek aandoende filmpje van het surfkledingmerk *Quicksilver*, waarin een paar jongens surfen op de golven van een dynamiet-bom, was volledig door het merk in scene gezet. Het filmpje is op Youtube door bijna 10 miljoen mensen bekeken.

<einde kader >

<titel niveau 2> *Bob, Plop en Dora*

Bij de promotie van producten wordt vaak gebruik gemaakt van elementen uit populaire media. Een veelgebruikte strategie is het verbinden van populaire kinderidolen en cartoonfiguren aan producten. Op verpakkingen van koekjes, toetjes, pasta en soep domineren televisiehelden, zoals *Dora the Explorer*, *Hannah Montana*, *Bob de Bouwer*, *K3*, *Kaboutert Plop* en *Spongebob Squarepants*. Kinderhelden worden ook vaak ingezet in de vorm van speelgoed dat wordt aangeboden bij een product. Het speelgoed dat kinderen kunnen verzamelen door aankoop van een McDonald's *Happy Meal* wordt door velen

gezien als de belangrijkste verklaring voor het succes van het hamburgerrestaurant op de kindermarkt.

Adverteerders zijn ook goed op de hoogte van andere waarden en behoeften die leven bij jongens en meisjes in verschillende leeftijdsgroepen. In reclames voor jonge kinderen overheersen aansprekende thema's zoals plezier, spelen, actie-avontuur, lekkere smaak en, bovenal, humor. In reclames voor oudere kinderen wordt meer gerefereerd aan *cool* zijn, en aan energie, sport- en activiteitsthema's.

<Afbeelding 1: In de schappen van de supermarkt domineren televisiehelden >

<titel niveau 2> *Onderhandeling op de winkelvloer*

Commercie kan kinderen op verschillende manieren beïnvloeden. Doelstellingen van adverteerders zijn onder meer het vergroten van de naambekendheid van het product en uiteindelijk natuurlijk het verhogen van de verkoopcijfers. Omdat kinderen zelf niet zoveel koopkracht hebben, proberen marketeers vaak om kinderen aan te sporen de geadverteerde producten te vragen bij hun ouders.

Die marketinginspanningen blijven niet onbeloond. Kinderen die veel reclame zien, vragen hun ouders vaker om geadverteerde producten. De meest geadverteerde merken komen het vaakst voor op verlanglijstjes voor Sinterklaas. En ook in de supermarkt vragen kinderen die geregeld televisiekijken hun ouders vaker producten voor hen te kopen. Om uit te vinden hoe kinderen en ouders onderhandelen over die productverzoeken, observeerden onderzoekers van de Universiteit van Amsterdam kinderen en ouders tijdens hun bezoeken aan supermarkten en speelgoedwinkels. Daarbij werd vooral gelet op hoe kinderen hun ouders probeerden over te halen producten te kopen en hoe ouders daarop reageerden.

<titel niveau 2> *Kindertjes die vragen worden overgeslagen... of toch niet?*

Uit de observatiestudie bleek dat de jonge gezinsleden inderdaad een aanzienlijke invloed op de besteding van het huishoudbudget hebben. En al die commercie gericht op

kinderen mist zijn doel niet. Kinderen waarvan de ouders aangaven dat ze relatief veel naar commerciële televisie keken, vroegen vaker om geadverteerde merken, zoals *Haribo*, *Lay's* en *Danone*.

En het beeld van het kind als kleine onderhandelaar klopte wel degelijk. Kinderen bleken te beschikken over een breed scala aan overtuigings technieken. Bij peuters en kleuters waren dit vaak nog simpele strategieën, zoals naar producten kijken, wijzen of grijpen. Deze kinderen gebruikten ook vaak wat meer dwingende technieken, zoals bevelen uitdelen (“ik moet mandarijn!”) of producten gewoon pakken en in het winkelmandje leggen.

<begin kader>

Kleine onderhandelaars

Kinderen zijn kleine onderhandelaars. Ze gebruiken de meest uiteenlopende strategieën om hun ouders te overtuigen. Onderhandelingstechnieken variëren van heel simpel (zoals aanwijzen en zelf pakken) tot meer verfijnd (zoals argumenteren en leugentjes om bestwil verkopen). In het observatieonderzoek kregen kinderen in één op de drie gevallen hun zin en belandde het gevraagde product in het boodschappenmandje. In de grafiek hiernaast is te zien dat oudere kinderen vaker hun zin kregen dan jongere, waarschijnlijk omdat zij beter kunnen onderhandelen.

<Afbeelding 2: Hoe vaak krijgen kinderen hun zin? Ingewilligde productverzoeken van kinderen in verschillende leeftijdsgroepen>

<einde kader>

De oudere kinderen pakten het wat subtieler aan. Na de kleutertijd leren kinderen immers beter hun behoeften uit te stellen en gaan ze inzien dat dreigementen en andere dwingende technieken meestal niet het gewenste effect bewerkstelligen. Deze kinderen vroegen dan ook vriendelijker om producten en gaven argumenten (“mijn gel is bijna op”). Dat deden ze overigens het meest in de speelgoedwinkel, duidelijk hun domein van expertise (“deze poppen zijn helemaal *in*”). Bij kinderen tussen de negen en twaalf jaar belandde het gevraagde product in meer dan de helft van de gevallen bij de kassa.

Kinderen zijn goede onderhandelaars, maar ouders zijn geen willoze slachtoffers. Ook zij beschikken over verscheidene onderhandelingstechnieken waarmee ze de winkelvloer betreden. Bij het gesprek na afloop van de observatie vertelden veel ouders dat ze vooraf afspraken maakten over welke producten het kind mocht uitkiezen. En ook tijdens het winkelen hadden ouders effectieve strategieën om met lastige vragen om te gaan, zoals de aandacht afleiden en het aandragen van alternatieven. Ook met dwingende beïnvloedingspogingen wisten de meesten goed raad. Met het uitstellen van de aankoop, terugleggen van het product of gewoon negeren van het verzoek wisten de meeste ouders dramatische taferelen op de snoepafdeling te voorkomen.

<titel niveau 2> *Geluk en gezondheid in het geding*

Onderzoek laat zien dat commercie ook onwenselijke gevolgen kan hebben voor het mentale en fysieke welzijn van kinderen. Kinderen die vaker om geadverteerde producten vragen, hebben meer conflicten met hun ouders. Niet alle verzoeken kunnen immers worden ingewilligd. In het hierboven beschreven onderzoek gaven veel ouders aan last te hebben van zeurgedrag bij hun kinderen, vooral door reacties van de omgeving. Een enkeling zat echt met de handen in het haar.

Naast deze korte termijneffecten, bestaat er ook een kans op onwenselijke gevolgen op lange termijn. Kinderen die veel aan commercie worden blootgesteld, bijvoorbeeld door het kijken naar commerciële zenders, houden er vaker een materialistische levenshouding op na. Ze hechten meer waarde aan geld en bezittingen en denken vaker dat ze daarmee andere waarden in het leven kunnen bereiken, zoals vriendschap, status en geluk. Omdat dat meestal niet zo werkt, kan een materialistische levenshouding soms zelfs leiden tot een lagere levenstevredenheid.

De laatste jaren zijn in veel westerse landen vooral zorgen ontstaan over de rol van commercie bij het groeiende overgewichtprobleem onder kinderen. Omdat op kinderen gerichte commercie voor een groot deel bestaat uit het promoten van ongezonde producten, kan een voorkeur voor geadverteerde producten nadelige gevolgen hebben

voor de gezondheid van kinderen. Uit verschillende onderzoeken blijkt inderdaad dat kinderen die meer reclame zien, vaker ongezonde eetgewoonten ontwikkelen en op lange termijn een grotere kans hebben op overgewicht.

<begin kader>

Mogelijke ongewenste gevolgen van commercie

Korte termijneffecten

- Zeurgedrag om geadverteerde producten
 - Ouder-kind conflict
-

Lange termijneffecten

- Materialistische levenshouding
 - Ongezonde eetgewoonten
 - Overgewicht
-

<einde kader>

<titel niveau 1> *Weerbaarheid tegen commercie*

Jonge kinderen zijn gevoeliger voor de effecten van commercie dan tieners en volwassenen. Gedurende de kindertijd ontwikkelen kinderen een breed scala aan reclame- en consumentenvaardigheden <zie ook hoofdstuk 2>, waarmee ze geleidelijk aan weerbaarder worden tegen de effecten van commercie. Die reclame- en consumentengeletterdheid heeft bijvoorbeeld betrekking op inzicht in reclame, kritisch consumentengedrag en gezondheidsbewustzijn. In de loop van hun kindertijd leren kinderen wat reclame en marketing inhouden en gaan ze inzien dat reclameboodschappen bedoeld zijn om producten te verkopen. Kinderen die nog geen kritische houding ten aanzien van reclame hebben ontwikkeld, zijn gemakkelijker te overreden. Tot de basisschoolleeftijd begrijpen ze nog niet goed het onderscheid tussen commerciële en niet-commerciële inhoud en zien ze reclame vaak als entertainment.

Het inzicht dat reclame wordt gemaakt om een product te verkopen begint zich bij de meeste kinderen te ontwikkelen vanaf het zesde levensjaar. Vanaf die leeftijd ontwikkelen ze een voortschrijdend inzicht in reclame- en marketingtechnieken en leren ze hoe bepaalde trucs worden ingezet om anderen te overtuigen. Hiermee samenhangend ontstaat een toenemende kritische houding ten aanzien van commercie. Pas rond het tiende jaar leren ze die inzichten ook zelfstandig toe te passen als afweermechanisme. Die toegenomen weerbaarheid wil niet zeggen dat ze immuun worden tegen commercie. Dat zijn de meeste volwassenen tenslotte ook niet.

Naast die specifieke reclamegeletterdheid, wordt de weerbaarheid van kinderen ook bepaald door meer algemene consumentengeletterdheid. Kinderen worden niet geboren als consument, maar ontwikkelen in de loop der jaren allerlei vaardigheden die nodig zijn om te kunnen functioneren in onze consumptiemaatschappij. Hoewel ze al jong behoeften en voorkeuren voelen, leren zij pas in de loop van de kindertijd acties te ondernemen om die te bevredigen, en producten te vergelijken en kritisch te evalueren. Ook verkrijgen ze inzicht in de waarde en functie van geld.

<titel niveau 2> *Opvoeding tot weerbaar consument*

De ontwikkeling van reclame- en consumentenvaardigheden vindt in belangrijke mate plaats binnen de context van het gezin: kinderen en ouders kijken samen televisie, eten samen en doen vaak samen boodschappen. Ouders en verzorgers spelen dan ook een belangrijke rol in de opvoeding van het kind tot weerbaar consument. Ouders hebben allerlei opvoedstrategieën tot hun beschikking waarmee ze de weerbaarheid van kinderen kunnen vergroten en de commerciële overtuigingskracht het hoofd kunnen bieden. Die strategieën kunnen betrekking hebben op de commerciële boodschappen of op het consumentengedrag. Die twee soorten strategieën zijn weer onder te verdelen in twee communicatiestijlen: de *controlerende stijl* (gericht op afscherming en regels) en de *communicatieve stijl* (gericht op uitleg en overleg). De tabel geeft een overzicht van de vier soorten opvoedstrategieën.

<Tabel 1: Vier opvoedstrategieën in de strijd tegen commercie>

Strategie		
Doelwit van strategie	Controlerende stijl	Communicatieve stijl
Betrekking op commerciële boodschap (bijv. televisiereclame)	1. Controlerende reclamestrategie <ul style="list-style-type: none"> Afschermen voor commercie Bijvoorbeeld regels over televisie- en internetgebruik Alleen effectief bij jonge kinderen 	2. Communicatieve reclamestrategie <ul style="list-style-type: none"> Uitleggen doel en werking reclame Bijvoorbeeld commentaar leveren tijdens het kijken naar commercials Noodzakelijk en effectief, vooral bij oudere kinderen
Betrekking op consumenten-gedrag (bijv. vraag- & eetgedrag)	3. Controlerende gedragsstrategie <ul style="list-style-type: none"> Stellen van regels over consumenten, vooral gericht op gehoorzaamheid Bijvoorbeeld regels over snoepen en snacks Effectief bij eetgedrag, maar uitleg mag niet worden vergeten 	4. Communicatieve gedragsstrategie <ul style="list-style-type: none"> Uitleggen en aanleren consumentenvaardigheden Bijvoorbeeld samen producten vergelijken in de winkel Noodzakelijk en effectief

Ouders die controlerende strategieën met betrekking tot reclame hanteren (strategie 1 in de tabel), laten hun kinderen bijvoorbeeld geen televisie kijken, of alleen naar zenders waar minder reclame op wordt uitgezonden. Ouders die een communicatieve reclamestijl hanteren (2), leggen hun kinderen geduldig uit dat reclame bedoeld is om spullen te verkopen en dat die spullen lang zo goed en mooi niet zijn als ze lijken. Sommige ouders combineren beide strategieën: ze proberen hun kinderen af te schermen van commercie, maar leggen ook uit waarom ze dat doen en hoe reclame werkt.

Ook bij het ontwikkelen van consumentenvaardigheden hebben ouders een belangrijk aandeel. Ze dragen daaraan bij door een voorbeeld te geven, kinderen mee te nemen naar de supermarkt en te overleggen over de aankoop van producten. Ook hier zijn weer twee stijlen te onderscheiden. Ouders met een controlerende gedragsstijl (3)

hanteren strakke regels als het gaat om spullen kopen, krijgen en consumeren. In deze gezinnen gelden motto's als "nee is nee" en "mijn wil is wet." De nadruk in de opvoeding ligt hier vooral op gehoorzaamheid.

Ouders met een communicatieve stijl ten aanzien van consumentengedrag (4) leggen meer nadruk op uitleg en overleg. Zij geven een actieve opvoeding tot consument en nemen de inbreng en de mening van kinderen serieus. In die gezinnen ligt de nadruk vooral op een open communicatie tussen ouder en kind en op de ontwikkeling van het kind tot consument. In gezinnen met een gecombineerde stijl ten slotte, wordt uitgelegd waaróm iets wel en niet mag.

<titel niveau 2> *Communicatie of controle?*

De afgelopen jaren voerde het onderzoekscentrum Jeugd en Media aan de Universiteit van Amsterdam tientallen studies uit naar de rol van de verschillende opvoedstrategieën. Die studies wijzen steevast uit dat communicatieve stijlen succesvoller zijn dan controlerende stijlen. In onze consumentenmaatschappij is commercie overal aanwezig en het is daarom belangrijk dat kinderen leren omgaan met commerciële verleidingen. Maar er zijn uitzonderingen. Welke specifieke strategie het meest succesvol is, hangt af van het soort effect dat tegen moet worden gegaan en ook van de leeftijd van het kind.

Voor wie bang is dat reclame misleidend is en misbruik maakt van de speciale gevoeligheden van kinderen, biedt de communicatieve reclamestijl uitkomst. Al vanaf een jaar of zes kunnen kinderen leren het onderscheid te maken tussen programma's en reclame en kunnen ze inzien dat het een fabrikant is van kinderproducten die de producten mooier afbeeldt dan ze in het echt zijn. En leren ze dat het vaak lijkt dat speelgoed in de reclame uit zichzelf kan bewegen, terwijl dat in werkelijkheid niet zo is. Die jonge kinderen kunnen die inzichten echter niet zelfstandig toepassen als afweermechanisme tegen de effecten van reclame.

Voor wie last heeft van zeurgedrag of andere ongewenste korte termijngevolgen wil tegengaan, kan het helpen om commentaar te geven tijdens het kijken naar reclame. Een experiment onder vijf- tot negenjarige kinderen liet zien wat volwassenen dan het beste kunnen zeggen. In het experiment bekeken kinderen een blok speelgoedcommercials. Tijdens het kijken gaf een onderzoekster verschillende soorten commentaar op de commercials. Bij de eerste groep kinderen legde de onderzoekster uit dat de reclames bedoeld waren om het speelgoed te verkopen en dat adverteerders speciale trucs gebruikten om het speelgoed mooier te laten lijken. Bij de tweede groep liet de onderzoekster duidelijk haar afkeuring blijken. Ze zei bijvoorbeeld “wat een stomme pop!” en “die kinderen in die reclame zijn echt niet *cool!*” Bij de derde groep gaf ze beide soorten opmerkingen en bij de vierde groep zei ze helemaal niets.

<kop niveau 2> *Uitleg mét*

De gecombineerde opmerkingen hadden het meeste effect. Kinderen die uitleg én een negatieve mening hadden gehoord, vonden de spullen in de reclames minder leuk en waren minder vaak van plan ze aan hun ouders te vragen. Dat gold echter niet voor de allerjongsten. Bij de vijf- en zesjarigen had het weinig effect. Dat komt waarschijnlijk omdat die kinderen nog niet de informatieverwerkingscapaciteiten hebben om de opmerkingen toe te passen als afweermechanismen. En het geadverteerde speelgoed was simpelweg te aantrekkelijk voor deze kinderen.

Bij de oudste kinderen had het juist weer weinig zin alleen maar uitleg te geven. Kinderen van negen en tien jaar weten al waar reclame voor bedoeld is. Ouders kunnen dan de strijd aangaan door een andere mening te geven en zo een handje te helpen in het activeren van de kritische houding. Onze negatieve opmerkingen over de reclames en de geadverteerde producten zorgden ervoor dat deze kinderen het speelgoed significant minder leuk vonden en minder vaak van plan waren er bij hun ouders om te vragen dan kinderen die helemaal geen commentaar hadden gehoord.

Ook de gevolgen van commercie op lange termijn, zoals een materialistische levenshouding, kunnen door communicatieve strategieën sterk worden verminderd.

Verschillende studies lieten zien dat in gezinnen waar veel over reclame en consumentenaangelegenheden werd gepraat, kinderen minder ontvankelijk waren voor het effect van commercie op materialisme dan in gezinnen waar minder werd gepraat of waar alleen een controlerende stijl werd gehanteerd. Een controlerende reclamestijl is over het algemeen het minst effectief, en heeft soms zelfs een omgekeerd effect. Dat komt omdat ouders die de nadruk leggen op controle vaak minder geneigd zijn uitleg te geven. Als de kinderen dan toch worden blootgesteld aan commercie, beschikken ze niet over de reclamevaardigheden om zich te verweren tegen de commerciële verleidingen.

<titel niveau 1> *De strijd met reclame voor dikmakers*

De laatste jaren wordt commercie steeds vaker genoemd als mogelijke oorzaak voor het toenemende aantal kinderen met overgewicht. Snoep, chips, frisdrank, toetjes en *fastfood* zijn de meest geadverteerde voedingsmiddelen voor kinderen. Dat ongezonde geadverteerde dieet leidt steeds vaker tot kritiek en discussie. Gezondheids- en consumentenorganisaties pleiten daarom al jaren voor beperkingen op voedingsmiddelenreclame. Hoewel het voorlopig niet tot een totaalverbod zal komen, zijn in de Nederlandse Reclamecode sinds januari 2010 beperkende regels opgenomen met betrekking tot voedingsmiddelenmarketing voor kinderen. Daarin staat bijvoorbeeld dat er geen populaire kinderidolen gebruikt mogen worden om ongezonde producten aan te prijzen. Daarnaast heeft de voedingsmiddelensector FNLI in een gedragscode afgesproken zich niet te richten op kinderen jonger dan zes jaar.

Ook bij de effecten van reclame op ongezond eetgedrag kunnen ouders een belangrijke rol spelen. Om te kijken hoe ouders dat het beste kunnen aanpakken, deden onderzoekers van het onderzoekscentrum Jeugd en Media een dagboekonderzoek naar reclame en voedingspatronen van kinderen. De resultaten lieten weinig twijfel over de invloed van reclame. Bij kinderen die het liefst keken naar zenders met veel voedingsmiddelenreclame stonden meer dikmakers op het menu. Kinderen die relatief veel commercials hadden gezien, maakten 25 procent meer kans op een ongezond eetpatroon.

Maar ook hier bleek weer dat ouders de gevolgen van reclame in belangrijke mate kunnen verzachten, en soms zelfs helemaal doen verdwijnen. Zowel reclame- als gedragsgerichte communicatiestrategieën bleken succesvol. Om precies te zijn, een communicatieve stijl over reclame en een controlerende stijl met betrekking tot het eetgedrag bleken het meest effectief in het terugdringen van de reclame-effecten.

Bij kinderen jonger dan acht jaar bleek de controlerende reclamestijl ook effectief. Een verklaring hiervoor is dat ouders bij deze kinderen nog invloed hebben op het televisiekijkgedrag. Die invloed wordt kleiner bij oudere kinderen, bijvoorbeeld omdat die vaker een televisie in hun slaapkamer hebben of bij vriendjes kijken. Het afschermen van commercie zal bij oudere kinderen dus niet daadwerkelijk leiden tot een verminderde blootstelling aan commercie.

Als het om het eetgedrag zelf ging, bleek het stellen van duidelijke regels en afspraken echter een betere strategie dan open discussie om de invloed van reclame tegen te gaan. Een verklaring zou kunnen zijn dat de regels die horen bij een controlerende stijl kinderen ervan weerhouden hun door reclame ingegeven wensen en verlangens ten uitvoer te brengen. Hierbij moet wel opgemerkt worden dat dit waarschijnlijk een effect op korte termijn betreft. Het is heel goed voorstelbaar dat kinderen op langere termijn meer baat hebben bij de communicatieve stijl.

Verschillende andere internationale onderzoeken hebben laten zien dat strenge controlerende opvoedstijlen de zelfcontrole van kinderen over hun eetgedrag beperken. Als kinderen ouder worden, krijgen ze steeds meer te zeggen over hun eigen dieet. Het is voorstelbaar dat kinderen van ouders met een controlerende stijl niet de voedingsgerelateerde kennis hebben aangeleerd om verantwoordelijk met die zelfstandigheid om te gaan. Het is dan ook heel belangrijk om bij het stellen van regels en beperkingen duidelijk uit te leggen waarom die regels er zijn.

<titel niveau 1> *Een ondersteunende rol van de overheid*

Kortom, ouders zijn prima in staat de strijd met commercie aan te gaan. Het is belangrijk hierbij op te merken dat het idee van de weerbare ouder niet mag resulteren in de ouder als eenzame strijder. De strategie om de weerbaarheid van kinderen en ouders te versterken wordt ondergraven als tegelijkertijd de commerciële druk alleen maar toeneemt en adverteerders steeds verfijndere en meer verborgen technieken ontwikkelen om de kindermarkt te bereiken. Het is daarom belangrijk dat er wordt zorg gedragen voor een verantwoorde en eerlijke commerciële omgeving voor kinderen. Ouders en kinderen zijn weerbaar, maar het is niet wenselijk om ze alleen te laten staan in de strijd tegen commercie. In het publieke debat wordt dan ook steeds dringender een appel gedaan op de maatschappelijke verantwoordelijkheid van de bedrijvensector.

Kinderen, ouders en producenten van kinderproducten hebben baat bij een duidelijke regie van de overheid. Ten eerste zou de overheid in samenspraak met producenten en adverteerders zorg kunnen dragen voor een verantwoorde commerciële leefomgeving van kinderen. In dat beleid moet rekening worden gehouden met de te ontwikkelen reclamegeletterdheid van kinderen en moet ook geanticipeerd worden op trends in de marketingwereld, waar verborgen methoden in opkomst zijn.

Daarnaast zou reclame- en consumenteneducatie opgenomen moeten worden in het reguliere schoolcurriculum. Vlaamse en Nederlandse kinderen groeien op in een consumptiemaatschappij, waarin een adequate omgang met reclame een voorwaarde vormt voor een volwaardig functioneren. Ook bij het kiezen van bijvoorbeeld zorgverzekeringen of energieleveranciers moet de consument in staat zijn producten te vergelijken, keuzes te maken en deze te evalueren. Een maatschappij die steeds meer uitgaat van het model van de vrije markt vraagt om consumenten met een daarop toegesneden handelingsrepertoire. Een voldoende niveau van media- en reclamegeletterdheid is daarbij essentieel.

Referenties

- Buijzen, M. (2009). The effectiveness of parental communication in modifying the relation between food advertising and children's consumption behaviour. *British Journal of Developmental Psychology*, 27, 105-121.
- Buijzen, M., Schuurman, J., & Bomhof, E. (2008). Associations between children's television advertising exposure and their food consumption patterns: A household diary-survey study. *Appetite*, 50, 231-239.
- Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2008). Observing purchase-related parent-child communication in retail environments: A developmental and socialization perspective. *Human Communication Research*, 34, 50-69.
- Buijzen, M. & P. M. Valkenburg (2005) Nadelige invloeden van televisiereclame: Een onderzoeksoverzicht. *Kind en Adolescent*, 26, 84-100.
- Katan, M. (2008). *Wat is nu gezond? Fabels en feiten over voeding*. Amsterdam: Uitgeverij Bert Bakker.
- McGinnis, J. M. E., Gootman, J. A. E., & Kraak, V. I. E. (2006). *Food marketing to children and youth: Threat or opportunity?* Washington, DC: National Academies Press.
- McNeal, J.U. (1992) *Kids as customers. A handbook of marketing to children*. New York: Lexington Books.
- Mens, C. & M. Buijzen (2006) Interventie van reclame gericht op kinderen: Een experimenteel onderzoek naar de meest effectieve interventiestrategie. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 34, 321-335.
- Schor, J.B. (2004) *Born to buy: The commercialized child and the new consumer culture*. New York: Scribner.
- Valkenburg, P.M. (2008) *Beeldschermkinderen: Theorieën over kind en media (2^e druk)*. Amsterdam: Boom.

Nuttige links

- Onderzoekscentrum Jeugd en Media, UvA: <http://www.ccam-ascor.nl/>
- Reclamerakkers: <http://www.mediarakkers.nl/>
- Mediasmart België: <http://www.mediasmart.be/>
- Nederlands voedingscentrum: <http://www.voedingscentrum.nl/>

- Vlaams agentschap Zorg en Gezondheid: <http://www.vinnigvlaanderen.be/>

Noot: Een gedeelte van dit hoofdstuk is gebaseerd op Buijzen, M. (2007). Commercie in de jeugdcultuur: Vette verleiders en weerbare kinderen. In H. Dagevos & G. Munnichs (Eds.), *De obesogene samenleving: Maatschappelijke perspectieven op overgewicht* (pp. 94-102). Amsterdam: Amsterdam University Press.