

Alcohol & opvoeding



Mediawijsheid, alcohol en voeding

Een literatuurstudie naar effectieve interventies voor jongeren, gericht op mediawijsheid op het terrein van alcohol en voeding

R. Bovens (eindredactie)
R. Doornbos
M. Handstede
N. ten Hoonte
D. Kramer

Mei 2013

In opdracht van:
STAP, Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid

Windesheim 

COLOFON

Uitgave

Christelijke Hogeschool Windesheim

Tekst

Rob Bovens, Rianne Doornbos, Mariël Handstede, Ninja ten Hoonte, Dominique Kramer



©2013 Christelijke Hogeschool Windesheim

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden
verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of
openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch,
mechanisch, door fotokopieën, opnamen of op enige andere manier, zonder
voorafgaande toestemming van de auteur

Inhoudsopgave

Samenvatting	5
Voorwoord	7
Inleiding	9
Hoofdstuk 1 Vraagstellingen, opzet en uitvoering van het onderzoek	13
1.1 Vraagstellingen	13
1.2 Opzet en uitvoering van het onderzoek	14
Hoofdstuk 2 Mediawijsheid in relatie tot reclame voor alcohol en voeding	17
2.1 Definitie mediawijsheid	17
2.2 Waarom is het vergroten van mediawijsheid bij kinderen van belang?	18
2.2.1 Alcohol en voedingsproblemen	18
2.2.2 De invloed van reclame	19
2.2.3 De omvang van de reclame	21
2.2.4 Internet	22
2.2.5 Marketingstrategieën	24
2.3 Op welke manier wordt mediawijsheid bij kinderen vergroot?	26
2.3.1 Zelfcontrole en de media	27
2.3.2 Media-educatie (les in mediawijsheid)	28
2.3.3 Andere vormen ter vergroting van mediawijsheid	29
2.3.4 Een mediawijs persoon	31
2.4 Invloeden en effecten van mediawijsheid interventies	32
2.4.1 De rol van ouders	33
2.4.2 De rol van ontwikkeling, leeftijd en geslacht van kinderen in relatie tot voedingsreclame	35
2.4.3 Factoren die van invloed zijn op de weerbaarheid van kinderen	37
2.4.4 Beïnvloeding van reclame buiten het bewustzijn om	40
2.4.5 Theoretische modellen over de weerbaarheid van kinderen	41
2.5 Conclusie	42
Hoofdstuk 3 Resultaten literatuurstudie alcohol en mediawijsheid	45
3.1 Gevonden effectieve en veelbelovende interventies	45
3.1.1 Be Under Your Own Influence	46
3.1.2 Media Detective	46
3.1.3 Media Ready	47
3.1.4 Protecting you/Protecting me	48
3.1.5 Project Alert (PLUS)	48
3.2 De effecten samengevat	49

3.3	Onderscheid binnen de interventies	51
3.3.1	Conclusie ten aanzien van specifieke interventie-kenmerken	52
Hoofdstuk 4	Resultaten literatuurstudie voeding en mediawijsheid	53
4.1	Gevonden effectieve en veelbelovende interventies	53
4.1.1	Setting/omgeving	54
4.1.2	Doelgroep	54
4.1.3	Effectiviteit	55
4.1.3.1	Doel van de interventies	55
4.1.3.2	Uitkomsten van de interventies	56
4.1.4	Koppeling setting, doelgroep en effectiviteit	57
4.2	Effectiviteit in relatie tot de leeftijd	58
Hoofdstuk 5	Conclusie, discussie en aanbevelingen	59
5.1	Conclusie	59
5.2	Discussie	61
5.3	Aanbevelingen	63
	Bibliografie	65
	Bijlagen	
Bijlage 1	Zoektermen	73
Bijlage 2	Interventietabel alcohol	75
Bijlage 3	Interventietabel voeding	77

Samenvatting

Zowel overmatig alcoholgebruik als ongezonde voedingspatronen bij de jeugd worden mede sterk bepaald door de invloed van reclame.

Niet voor niets nemen vele landen restrictieve maatregelen ten aanzien van het uitzenden hiervan, vooral op tijden waarop de jeugd met deze reclame in aanraking kan komen.

Naast (verkenning) van deze maatregelen is het van belang na te gaan welke andere, niet-wettelijke mogelijkheden er zijn om de invloed van alcoholreclame op drinkgedrag van jongeren effectief te beperken. Het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport wil weten welke niet-wettelijke mogelijkheden hiervoor zijn en heeft daartoe een verzoek gericht tot STAP, Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid om een literatuurstudie uit te voeren. Op basis van samenwerking met het lectoraat verslavingspreventie van de Hogeschool Windesheim in Zwolle is deze studie uitgevoerd door vier studenten van de bachelorstudie pedagogiek. Twee van hen hebben zich beziggehouden met een search op het terrein van alcohol, de andere twee op het terrein van voeding.

De betreffende studenten hebben daarnaast nog een praktijkonderzoek uitgevoerd waarvan de resultaten op korte termijn zullen worden gepresenteerd.

Vraagstelling

In overleg met de opdrachtgever is de volgende hoofdvraag voor dit onderzoek gesteld: "Wat is er in de literatuur bekend over de effectiviteit van (interventies op het terrein van) mediawijsheid op het effect van alcohol- en voedingsreclame op het drink- en eetgedrag en de alcohol- en voedingsattitude van jongeren in de leeftijd van 7 tot 18 jaar?"

Methode

Er is een systematische review uitgevoerd die qua methodiek aansluit bij de wensen van STAP. Bij het literatuuronderzoek is gebruik gemaakt van de wetenschappelijke databanken PubMed/Medline, PsycINFO en Web of Science/Web of Knowledge.

Er is een selectie gemaakt van criteria waar de wetenschappelijke artikelen aan moesten voldoen:

- Artikelen moesten gepubliceerd zijn in 2003 t/m 2013
- Artikelen moesten peer reviewed zijn (inclusief tijdschriftartikelen, congresverslagen en dissertaties).
- De onderzoeksopzet, interventies en analyse werden beschreven in het artikel.
- De artikelen bevatten een koppeling met mediawijsheid in relatie tot alcohol en/of voeding

Resultaten

Uit de literatuur blijkt, dat jongeren steeds meer tijd doorbrengen achter een beeldscherm. Door de opkomst van de sociale media worden zij steeds meer geconfronteerd met reclame-uitingen. Uit de literatuur blijkt tevens, dat de industrie hier

een gerichte strategie op voert en haar aandacht in toenemende mate verschuift naar het internet en populaire applicaties als Facebook, Hyves en Twitter.

In het geheel zijn slechts 14 effectieve interventies aangetroffen op het terrein van mediawijsheid: vijf bij alcohol en negen bij voeding.

De interventies werden overwegend aangeboden in een onderwijssetting. Wat voeding betreft werden de interventies aangeboden aan leerlingen van 6 tot 15 jaar, bij alcohol was de range groter: van 7 tot 18 jaar.

Gebleken is dat de betreffende interventies zich op één uitzondering na niet expliciet hebben gericht op het veranderen van het gedrag. Gedragseffecten werden bij alcohol aangetroffen bij een project: Alcohol Plus, een multiple interventie voor allerlei middelengebruik, die zich naast het vergroten van mediawijsheid richtte op het vergroten van vaardigheden ten aanzien van weerbaarheid en ook ouders in de interventie betreft. Bij andere interventies was sprake van verbetering van kennis, vaardigheden, attitude en gedragsintenties. Bij voeding bleven deze effecten beperkt tot kennis en vaardigheden.

Onduidelijk is of en in welke mate de bestudeerde interventies rekening houden met de leeftijd en ontwikkeling van het kind.

Mediawijsheidprogramma's slagen erin de deelnemers een kritische kijk bij te brengen op de inhoud en het functioneren van reclames. In de meeste gevallen van de veertien gevonden interventies slagen ze er ook in de deelnemers vaardigheden aan te leren sneller nee te zeggen tegen producten die hen worden aangeboden en de intentie te vergroten bepaalde producten niet meer aan te schaffen. Uit de literatuur blijkt echter slechts in één geval dat zij dit gedrag in werkelijkheid gaan vertonen. In de bestudeerde artikelen wordt daarom enerzijds gepleit voor meer longitudinaal onderzoek, anderzijds voor restrictieve maatregelen ten aanzien van reclame en een nauwe betrokkenheid van de ouders om daarmee de gevonden effecten te kunnen versterken.

Aanbevelingen

De onderzoekers doen een groot aantal aanbevelingen in hoofdstuk 5. Geclusterd komen deze op het volgende neer:

1. Het vergroten van de mate van zelfcontrole en weerbaarheid bij jongeren ten aanzien van de peergroep en reclames door middel van preventieprogramma's waaronder mediawijsheid. Deze moeten dan wel onderzocht worden op effectiviteit ten aanzien van het gedrag.
2. Het vergroten van kennis bij ouders en andere opvoeders over de effecten van reclame op het alcoholgebruik en voedingsgedrag van kinderen
3. Een oproep aan de industrie om meer rekening te houden met negatieve effecten van reclame in relatie tot leeftijd en ontwikkeling van kinderen
4. Een vermindering van blootstelling aan voor kinderen negatief uitwerkende reclames op het terrein van alcohol en voeding

Voorwoord

Toeval bestaat niet...

In januari stapten achtereenvolgens twee duo's studenten HBO pedagogiek de kamer van het lectoraat verslavingspreventie op de Hogeschool Windesheim binnen met de vraag of daar mogelijk een onderzoeksvraag bestond voor een afstudeeronderzoek in het kader van de minor mediawijsheid die zij volgden aan de hogeschool. Vanwege het onderwerp besloot het lectoraat contact op te nemen met STAP, Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid, het kennisinstituut dat zich onder meer heeft toegelegd op de invloed van reclame op het (overmatig) alcoholgebruik bij jongeren.

Wat bleek? In dezelfde maand had dit instituut van het ministerie van VWS het verzoek gekregen een literatuurstudie uit te voeren naar effectieve interventies op het terrein van mediawijsheid en alcohol en voeding.

Na een verkenning van de wensen van beide zijden en een uitvoerige instructie van Avalon de Bruin (STAP), waarvoor dank, zijn de vier studenten enthousiast aan de slag gegaan met een onderzoek, dat in deze omvang en invulling niet vaak gebruikelijk is voor HBO-studenten. Omdat het onderwerp relevant is voor de praktijk en naast de literatuurstudie een beperkte haalbaarheidsstudie is uitgevoerd op twee scholen in de nabijheid van Zwolle voldeed de opdracht aan de eisen die vanuit de opleiding pedagogiek aan de hogeschool werden gesteld.

Daarbij hebben Mariël Handstede en Dominique Kramer zich beziggehouden met het onderzoek naar mediawijsheid en voeding, Rianne Doornbos en Ninja ten Hoonte met het onderzoek naar mediawijsheid en alcohol. De resultaten van beide studies worden in dit rapport met elkaar gecombineerd. Dit was niet makkelijk: enerzijds is sprake van toch wel op diverse punten verschillende onderwerpen, anderzijds dienden twee schrijfstijlen met elkaar gecombineerd te worden, een uitdaging op zich.

Toch denken wij dat het resultaat zeer de moeite waard is, actueel en zeker relevant als bijdrage aan de praktijk.

Wij wensen u veel leesplezier.

Rob Bovens, lector verslavingspreventie Hogeschool Windesheim

Rianne Doornbos
Mariël Handstede
Ninja ten Hoonte
Dominique Kramer

Inleiding

Jongeren worden op zeer uiteenlopende wijze bijna dagelijks geconfronteerd met alcohol- en voedingsmiddelenreclame (Rijksoverheid, 2009) De confrontatie vindt plaats via de directe omgeving (het aanbod in huis), televisie, radio, internet (per computer en via smartphone), bij supermarktbezoek en tijdens het uitgaan (Tacken, de Winter, van Veggel, Sijtsema, Ronteltap, Cramer & Reinders, 2010).

Alcohol

Uit allerlei onderzoek blijkt, dat het alcoholgebruik onder jongeren sterk bepaald wordt door aanbod, beschikbaarheid en prijs (Babor e.a., 2010). Ook alcoholreclame is ontegenzegglijk van invloed op het drinkgedrag van jongeren (Anderson et al., 2009). Blootstelling aan alcoholreclame leidt tot een verhoogde consumptie van alcohol (Engels et al., 2009). Jongeren blijken ten gevolge van regelmatige blootstelling aan alcoholreclame vroeger en meer te gaan drinken, en ze blijken dit drinkpatroon langer vast te houden (Anderson et al., 2009). Maar ook al op korte termijn, in de vorm van een imitatie-effect worden direct consumptie-verhogende effecten aangetroffen (Engels et al., 2009; Koordeman et al., 2011a; Koordeman et al., 2011b).

Sinds 1 Januari 2009 is het volume van alcoholreclame in Nederland voor het eerst wettelijk beperkt: op radio en tv mogen tussen 6.00 - 21.00 uur geen alcoholcommercia's meer worden uitgezonden (sponsoring is nog wel toegestaan) (Wildenberg, 2011). Toch blijft de confrontatie met alcohol zeer indringend aanwezig: Uit een analyse van het Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid (STAP) blijkt bijvoorbeeld dat na invoering van de alcoholreclamebeperking meer minderjarigen worden bereikt door alcoholreclame via televisie dan voorheen gedurende de gehele dag (Wildenberg, 2011).

Voeding

Keuzes op het gebied van voeding worden gebaseerd op kennis en informatie, maar ook motieven als geld, genot, gemak en gewoonten zijn sterke drijfveren (Rijksoverheid, 2009). Ook de omgeving speelt een rol in deze keuzes, zoals het aanbod, de prijs en de aanprijzing van voedingsmiddelen door middel van marketing (Rijksoverheid, 2009). Bij jongeren is gebleken dat ze in hun voedselkeuzes deels hun ouders volgen, maar ook deels hun eigen keuzes maken (Tacken, de Winter, van Veggel, Sijtsema, Ronteltap, Cramer & Reinders, 2010). Tussen hun 11e en 18e levensjaar ontwikkelen jongeren een eigen identiteit (Tacken, de Winter, van Veggel, Sijtsema, Ronteltap, Cramer & Reinders, 2010). Ze kiezen vaak wat ze lekker vinden of wat ze van hun ouders voorgeschoteld krijgen (Tacken, de Winter, van Veggel, Sijtsema, Ronteltap, Cramer & Reinders, 2010). Eten op school en thuis is wel vaak een moment van gezelligheid, volgens de jongeren (Tacken, de Winter, van Veggel, Sijtsema, Ronteltap, Cramer & Reinders, 2010). In de leeftijd van 12 tot 18 jaar gebeurt er van alles in het lichaam van jongeren. Ze ondergaan een groeispurt, de hormoonhuishouding verandert en hun voedingspatroon wisselt ook regelmatig (Mix it up, 2012). Vanaf het moment dat jongeren naar de middelbare school gaan, brengen zij tegenwoordig steeds vaker een bezoek aan de supermarkt voor een ongezonde lunch (Tacken, de Winter, van Veggel,

Sijtsema, Ronteltap, Cramer & Reinders, 2010). Het is om bovenstaande redenen belangrijk om een omgeving te creëren, waarin jongeren gezond kunnen opgroeien. Naast de individuele keuzes die afhankelijk zijn van verschillende factoren en informatie die jongeren krijgen van hun ouders, omgeving en op school, speelt ook de media (televisie, radio en internet) waaraan ze worden blootgesteld een belangrijke rol (Tacken, de Winter, van Veggel, Sijtsema, Ronteltap, Cramer & Reinders, 2010). Er is veel onderzoek gedaan naar de invloed van marketing op het eetpatroon van jongeren en hier blijkt een verband tussen te bestaan (Consumentenbond, 2011). Uit het onderzoek van de Consumentenbond (2011) is naar voren gekomen dat in een periode van 10 maanden 34.521 voedingsmiddelenreclames specifiek gericht op jongeren zijn uitgezonden 94% procent hiervan past niet goed in een gezond eetpatroon. Al met al worden jongeren tegenwoordig steeds vaker en op steeds jongere leeftijd geconfronteerd met ongezonde voeding (Voedsel en Waren autoriteit, 2006). Jongeren zijn weinig bestand tegen voedingsreclame (Voedsel en Waren autoriteit, 2006). Ze kunnen nog niet goed nadenken over de consequenties van deze reclames (Voedsel en Waren autoriteit, 2006). Hierdoor is de kans op een ongezonde leefstijl, overgewicht en obesitas vergroot (Mens en gezondheid, 2010).

Opdracht

Omdat het niet te verwachten is dat op korte termijn in Nederland nieuwe reclamebeperkingen worden ingevoerd ten aanzien van alcohol- of voedingsreclame¹ is het van belang na te gaan welke andere, niet-wettelijke mogelijkheden er zijn om de invloed van deze reclame op het eet- en drinkgedrag van jongeren effectief te beperken (Citaat uit opdracht ministerie van VWS aan STAP voor uitvoeren van literatuuronderzoek medialiteracy, 2013).

Door middel van literatuuronderzoek zal daarom een objectief beeld vastgesteld worden van wetenschappelijke kennis met betrekking tot de effecten van effectieve en veelbelovende interventies op het gebied van mediawijsheid voor jongeren. Deze interventies zouden een bijdrage kunnen leveren om jongeren weerbaarder te maken tegen alcohol- en voedingsreclames.

Daarbij is gekozen voor interventies bij jongeren in de leeftijd van 7 tot 18 jaar. In een beperkt praktijkonderzoek van kwalitatieve aard is daarnaast nagegaan welke effectieve en veelbelovende interventies op het gebied van mediawijsheid in relatie tot voeding en alcohol aansluiten bij de behoeften van docenten in het voortgezet onderwijs. Bij het afsluiten van de rapportage over de literatuurstudie waren de resultaten van de praktijkstudies nog niet beschreven. Deze zullen binnen afzienbare tijd beschikbaar komen (Doornbos & Ten Hoonte in press; Handstede & Kramer in press).

In het eerste hoofdstuk van dit onderzoeksrapport wordt ingegaan op de centrale vraagstelling en zal vervolgens de opzet en uitvoering van het onderzoek worden toegelicht.

¹ Toch gaat staatssecretaris Martin van Rijn van VWS binnenkort met het ministerie van OCW bespreken op welke manier jongeren tussen de 12-18 jaar verder kunnen worden beschermd tegen de invloed van alcoholreclame. Daarbij wil hij kijken naar instrumenten, zoals zelfregulering, mediawijzer en de tijdsgrens.

Hoofdstuk 2 behandelt het begrip mediawijsheid in het algemeen in relatie tot reclame voor alcohol en voeding, waarbij tevens aandacht wordt geschonken aan achterliggende strategieën van de industrie.

In hoofdstuk 3 worden de belangrijkste onderzoeksresultaten weergegeven ten aanzien van alcohol.

In hoofdstuk 4 worden vervolgens de resultaten gepresenteerd met betrekking tot het onderwerp voeding.

In hoofdstuk 5 worden tenslotte conclusies en aanbevelingen gepresenteerd op basis van de gevonden resultaten.

1. Vraagstellingen, opzet en uitvoering van het ouderonderzoek

1.1 Vraagstellingen

Op basis van het in de in leiding geschetste probleem en de uitgangspunten van de opdracht van het ministerie van VWS zijn de onderzoekers gekomen tot de volgende centrale vraagstellingen voor het literatuuronderzoek:

1. Wat is in de literatuur bekend over de effectiviteit van (interventies op het terrein van) mediawijsheid, op het effect van alcoholreclame, op het drinkgedrag en op de alcoholattitude van jongeren in de leeftijd van 7 tot 18 jaar?
2. Wat is in de literatuur bekend over de effectiviteit van (interventies op het terrein van) mediawijsheid, op het effect van voedingsreclame op het eetgedrag en de voedingsattitude van jongeren in de leeftijd van 7 tot 18 jaar?

Voor de beantwoording van deze hoofdvragen zijn de volgende deelvragen geformuleerd:

- a. Welke effectieve en veel belovende interventies zijn er op het gebied van mediawijsheid in relatie tot alcohol?
- b. Is er onderscheid in de aard, intensiteit en effectiviteit van de sub a. gevonden interventies in relatie tot de leeftijd van jongeren?
- c. Welke effectieve en veelbelovende interventies zijn er op het gebied van mediawijsheid in relatie tot voeding?
- d. Is er onderscheid in de aard, intensiteit en effectiviteit van de sub c. gevonden interventies in relatie tot de leeftijd van jongeren?

Toelichting

Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden zal men zich eerst moeten verdiepen in de bestaande interventies op het gebied van mediawijsheid met betrekking tot alcohol en voeding. Daarmee schetst het antwoord op de deelvragen a. en c. een compleet beeld van het aanbod van interventies. Daarbij zullen alle gevonden effectieve en veelbelovende interventies beschreven worden waarbij er niet alleen gekeken zal worden naar media zoals die is beschreven in de begripsafbakening (zie hieronder), maar naar alle vormen van media. Hierbij valt te denken aan flyers of billboards. Deelvragen b. en d. hebben betrekking op de leeftijd van de jongeren, hierin wordt gekeken of er verschil binnen de interventies wordt gemaakt in de aard, intensiteit en effectiviteit. Leeftijd is van belang omdat dit een belangrijke rol speelt binnen de aard en intensiteit van een interventie. Kortom, de interventie moet goed aansluiten bij de doelgroep.

Begripsafbakening

In dit onderzoek worden de onderstaande begrippen als volgt geoperationaliseerd:

Literatuur

Binnen dit onderzoek zal literatuur gezien worden als wetenschappelijke artikelen die uitspraken doen over de effectiviteit van de interventies. Daarbij zullen alle artikelen peer reviewed zijn.

Interventies

Geheel van activiteiten waarmee hulpverleners voor en met jongeren problemen voorkomen of oplossen om zo een bijdrage te leveren aan het bevorderen en in stand houden van gezondheid en welzijn. Binnen dit onderzoek zal alleen gekeken worden naar interventies op het gebied van omgaan met media in relatie tot alcohol en voeding.

Effectief

Het beoogde doel wordt bereikt.

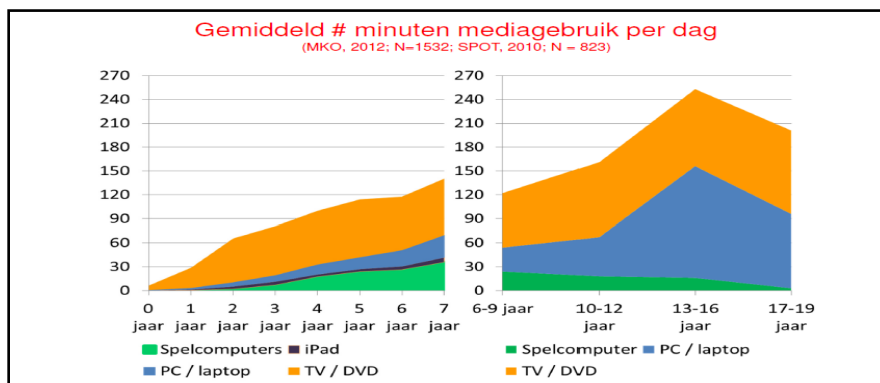
Veelbelovend interventies

Theoretisch goed onderbouwde interventies die waarschijnlijk effectief zijn maar nog niet bewezen effectief (RVM, 2013).

Media

Media is een breed begrip, daarom is ervoor gekozen om dit begrip te operationaliseren. Het onderzoek is afgebakend door de focus te leggen op de volgende media: televisie en internet.

Er is voor deze media gekozen omdat recent onderzoek (grafiek) heeft aangetoond dat jongeren in Nederland deze media het meest gebruiken (Nikken, 2013).



Intensiteit

Het effect (belevingswaarde) voor mens en omgeving. In dit onderzoek staat intensiteit gelijk aan de belevingswaarde van jongeren over de interventie.

1.2 Opzet en uitvoering van het onderzoek

Opzet

Het literatuuronderzoek is opgezet als een systematische review: een systematische wijze van het doorzoeken van de literatuur om aan de hand daarvan een antwoord te vinden

op een klinisch relevante vraag. Het proces van vraagstelling, zoekstrategie (databases en zoektermen), selectie en beoordeling van de artikels, data-extractie en de verwerking hiervan zijn transparant en reproduceerbaar (De Systematische Review, 2013). Deze methode is een wens van STAP, dat daarmee de mogelijkheid heeft de onderzoeksresultaten te controleren op kwaliteit en betrouwbaarheid.

Bij het literatuuronderzoek is gebruik gemaakt van de volgende wetenschappelijke databanken: PubMed/Medline, PsycINFO en Web of Science/Web of Knowledge. Bij het ontbreken van volledige teksten is contact gelegd met wetenschappers voor toezending van artikelen, dit is niet altijd gelukt binnen de beschikbare periode. Daarnaast is gebruik gemaakt van de literatuur die vanuit de opleiding Pedagogiek aangeboden wordt (Contact, Beeldschermkinderen en Mediageweld bij kinderen).

Uitvoering search:

De volgende werkwijze is gevolgd in deze literatuurstudie:

- Er is een lijst met zoektermen opgesteld die gerelateerd is aan het onderwerp media en alcohol, resp. media en voeding (zie bijlagen .. en ..).
- De zoektermen zijn (op verschillende manieren) ingevoerd in de drie wetenschappelijke databanken
- Het aantal hits dat per verschillende combinaties van zoektermen naar voren kwam bij de databanken is met zoektermen en de URL genoteerd in een Worddocument met daarbij een verantwoording
- Indien het aantal hits haalbaar was, zijn de artikelen op basis van titel, URL, zoektermen etc. genoteerd in een apart Word-document
- Alle artikelen van de haalbare hits uit de drie databanken zijn naast elkaar gelegd en overlappende artikelen zijn eruit gehaald
- De artikelen zijn eerst gescreend op basis van de samenvatting (abstract)
- Alle (op het oog) bruikbare artikelen (op basis van screening via samenvatting) zijn gesorteerd in een Excel-bestand op datum, naam student, titel, auteur(s), vakblad, pagina's, jaartal, data-base, relevantie, samenvatting in eigen woorden, bron/URL en gebruikte zoektermen
- De bruikbare artikelen zijn in het geheel bestudeerd en samengevat in eigen woorden
- Hoofd- en deelvragen zijn beantwoord aan de hand van de informatie uit de bruikbare artikelen
- De gebruikte artikelen zijn genoteerd als bron in de literatuurlijst

In de review is gekeken naar alcohol gerelateerde mediawijsheid interventies, resp. voeding gerelateerde mediawijsheid interventies. Verschillende wetenschappelijke onderzoeken zijn beoordeeld, geselecteerd en geanalyseerd.

Systematic reviews geven informatie over de effectiviteit van de interventies door ze te identificeren, beoordelen, en een samenvatting te geven van de resultaten.

Zowel de literatuurstudie voor het onderwerp alcohol als die voor het onderwerp voeding werd uitgevoerd door twee studenten, die onderling de zoekactiviteiten hadden verdeeld. Er is tevens gebruik gemaakt van een beknopt vooronderzoek dat door STAP (Avalon de Bruin) was gedaan en een aantal relevante artikelen had opgeleverd.

Selectiecriteria

Er is een selectie gemaakt van criteria waar de wetenschappelijke artikelen aan moesten voldoen:

- Artikelen moesten gepubliceerd zijn in 2003 t/m 2013
- Artikelen moesten peer reviewed zijn (inclusief tijdschriftartikelen, congresverslagen en dissertaties).
- De onderzoeksopzet, interventies en analyse werden beschreven in het artikel.
- De artikelen bevatten een koppeling met mediawijsheid in relatie tot alcohol en/of voeding.

Er is onder andere voor een tijdblok gekozen om het onderzoeksveld af te bakenen. Daarnaast zijn de artikelen buiten dit tijdblok niet recent en bruikbaar voor het beantwoorden van de hoofd- en deelvragen. De actuele wetenschappelijke artikelen zijn van belang, om een goed overzicht te geven op de huidige ontwikkelingen rondom mediawijsheid interventies in relatie tot alcohol en voeding. Aanbevelingen kunnen aan de hand van deze artikelen geschreven worden, dan is het van belang dat de bronnen actueel zijn.

Daarbij is er alleen gelet op peer reviewed artikelen omdat zo de betrouwbaarheid en validiteit van de onderzoeksgegevens gegarandeerd kan worden. (Een 'peer reviewed' artikel is een artikel dat is getoetst door mede-onderzoekers. Bij deze toetsing wordt beoordeeld of het artikel aan bepaalde kwaliteitseisen voldoet zoals originaliteit en toegankelijkheid van de resultaten (PCCC, 2008).

Er is een aantal artikelen uitgesloten, omdat ze geen concrete en heldere weergave van de onderzoeksopzet, interventies en analyse bevatten. Artikelen die deze gegevens niet bevatten konden de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek verlagen.

De artikelen moesten een verband hebben met mediawijsheid in relatie tot alcohol/voeding en interventies. Daarbij is gekeken naar een aantal zaken wanneer de mediawijsheid interventies inhoudelijk werden beschreven:

- Mediaboodschappen met behulp van kritisch denken en bijbehorende vaardigheden analyseren.
- De mogelijkheid om vooroordelen en de geloofwaardigheid van een bron te identificeren, eigenlijk te onderscheiden van meningen.
- Bepalen of een mediaboodschap realistisch is
- Het doel van een mediaboodschap begrijpen
- Evalueren van een mediaboodschap (toepasbaarheid bepalen)

De gegevensbestanden zijn in het bezit van Windesheim en beschikbaar voor gebruik.

2. Mediawijsheid in relatie tot reclame voor alcohol en voeding

Voorafgaand aan de beantwoording van de onderzoeksvragen, wordt het onderwerp mediawijsheid in relatie tot reclame voor alcohol en voeding ingeleid aan de hand van literatuur uit de wetenschappelijke artikelen.

2.1 Definitie mediawijsheid

Mediawijsheid werd in de jaren '70 aanvankelijk aangeduid als "Mediageletterdheid" (Buckingham, 1993). Het begrip is gebaseerd op het idee dat de geletterdheid niet alleen beperkt blijft tot het begrijpen van teksten maar dat het ook toegepast kan worden op andere media zoals de televisie (Buckingham, 1993). De jaren hierna werd deze geletterdheid gekoppeld aan de vorm, bijvoorbeeld tekst, of de drager, bijvoorbeeld computer, van de media (Buckingham, 1993). In 1996 heeft de Raad voor Cultuur voor het eerst een advies uitgebracht over media-educatie (Raad voor Cultuur, 1996). Media-educatie komt voort uit de term mediageletterdheid (Raad voor Cultuur, 1996). De definitie van media-educatie ging vooral om de omgang met de media maar ging niet over de noodzaak en het doel om in die media te kunnen participeren tijdens het maatschappelijke proces (Raad voor Cultuur, 1996). Gezien het feit dat de media de laatste jaren een grote verandering heeft doorgemaakt is er in 2005 een nieuw advies uitgebracht door de Raad voor Cultuur (Raad voor Cultuur, 2005). Hierin wordt voor het eerst gesproken over mediawijsheid.

In het advies uit 2005 van de Raad voor Cultuur wordt mediawijsheid gedefinieerd als:

"het geheel van kennis, vaardigheden en mentaliteit waarmee burgers zich bewust, kritisch en actief kunnen bewegen in een complexe, veranderlijke en fundamenteel gemedialiseerde wereld" (Raad voor Cultuur, 2005, pag. 2).

In deze definitie wordt kennis gezien als de historische en ethische kennis die nodig is om de mediaboodschappen te kunnen inschatten en te begrijpen. De vaardigheden zijn de technische en creatieve handigheid die nodig is om de media te gebruiken. Onder mentaliteit wordt de bereidwilligheid verstaan om de kennis en vaardigheden in te zetten om de eigen bewustwording te vergroten.

Binnen de definitie van de Raad voor Cultuur (2005) wordt gesproken over medialisering. Medialisering is:

"het proces waarin media steeds meer de context, inhoud en bemiddelaars worden van informatie, kennis en ervaring" (Raad voor Cultuur, 2005, pag. 5)

Bij mediawijsheid draait het dus om het begrijpen van het gemedialiseerde karakter binnen de samenleving zodat er actief binnen de media gewerkt kan worden. Mediawijsheid sluit hierbij media-educatie niet uit, maar door het ruimere begrip van mediawijsheid valt media-educatie er binnen.

Mediawijsheid kan binnen verschillende groepen en contexten anders worden geïnterpreteerd. Mediawijsheid heeft voor een pedagogisch medewerker op een kinderdagverblijf een andere betekenis dan voor een leerkracht. Waar er bij de pedagogisch medewerker gesproken kan worden van mediawijsheid wanneer zij haar mail kan beantwoorden en verslagen kan typen, zal dit voor een leerkracht niet voldoende zijn. Die zal met meerdere vormen van media in aanraking komen binnen bijvoorbeeld het lesgeven.

Uit het literatuuronderzoek zijn verschillende termen gekomen om mediawijsheid te bepalen: 'media literacy', mediawijsheid, media-educatie en mediageletterdheid. Om verwarring te voorkomen, wordt er in dit onderzoek gesproken over: mediawijsheid. Hoewel verschillende definities worden gehanteerd zijn de onderzoekers in het literatuuronderzoek het er over het algemeen wel mee eens dat mediawijsheid draait om de specifieke kennis en vaardigheden die kunnen helpen om kritisch inzicht te hebben bij het gebruik van de media.

2.2 Waarom is het vergroten van mediawijsheid bij kinderen van belang?

2.2.1 Alcohol en voedingsproblemen

Zowel overmatig en te vroeg alcoholgebruik als de groeiende epidemie van overgewicht en obesitas vormen een belangrijk probleem voor de volksgezondheid (Mens en gezondheid, 2010). Een verschil tussen voeding en alcohol is, dat het ongezonde gedrag wat betreft voeding al op veel jongere leeftijd begint. Men mag immers aannemen, dat kinderen onder de 8 jaar nog geen alcohol drinken, terwijl ze al wel kennismaken met allerlei zoetstoffen en vetten.

Ten gevolge van ongezond eetgedrag is in de Verenigde Staten, het land waarin de meeste in dit rapport behandelde interventies worden uitgevoerd 15% van de jeugd te zwaar, dit aantal is bijna twee keer zo hoog bij kinderen en drie keer zo hoog bij adolescenten ten opzichte van 1980 (Story & French, 2004). Bijna twee derde (60%) van de kinderen met overgewicht heeft minstens een cardiovasculaire (problemen met hart- en/of bloedvaten) risicofactor (bijvoorbeeld hypertensie) en de prevalentie van diabetes mellitus type 2 neemt toe onder de jeugd (Story & French, 2004). Deze trends kunnen ernstig de toekomstige gezondheid en productiviteit van kinderen in gevaar brengen en brengen kosten met zich mee voor de gezondheidszorg (Story & French, 2004).

Wat betreft alcohol is in Nederland het gebruik in de basisschoolleeftijd sinds de komst van een integrale aanpak weliswaar sterk verlaagd (Bovens e.a., 2013; Van Hasselt en Bovens, 2013), maar heeft toch een vijfde van de leerlingen in groep 7 en 8 al eens kennis gemaakt met alcohol (Verdurmen e.a., 2012). Ook in de puberleeftijd wordt nog steeds veel gedronken: 60% van de leerlingen van 15 jaar heeft de afgelopen maand gedronken, 19% van de 16-jarigen drinkt meer dan 20 glazen in een weekend (Verdurmen e.a., 2012).

2.2.2 De invloed van reclame

Onderzoek heeft aangetoond dat jonge kinderen, jonger dan 8 jaar, cognitief en psychologisch weerloos zijn tegen advertenties (Committee on Communication, 2006). Ze begrijpen niet de intentie van de reclame (Calvert, 2008). De "Federal Trade Commission" is in de late jaren 70 tot de conclusie gekomen dat het oneerlijk en misleidend was om te adverteren aan kinderen jonger dan zes jaar (Calvert, 2008). Het "Federal Trade Commission" ging deze advertenties niet verbieden omdat men dacht dat het onpraktisch was dit te implementeren (Calvert, 2008). Er zijn enkele westerse landen waarin het precies zo is gegaan (Committee on Communication, 2006). Zweden en Noorwegen verbieden alle reclame gericht op kinderen jonger dan twaalf jaar (Committee on Communication, 2006). Griekenland verbiedt reclame voor speelgoed tot na 22.00 uur en Denemarken en België hebben strenge beperkingen voor de reclame gericht op kinderen (Committee on Communication, 2006).

Alcohol

Ondanks dat ouders, scholen en de overheid hun best doen om kinderen en tieners niet te laten zeggen (Strasburger, 2010), is de 25 miljard binnen de VS die wordt besteed aan sigaretten, -alcohol en medicijnreclame effectief genoeg om ervoor te zorgen dat kinderen en tieners ja zeggen om te roken, te drinken en andere drugs te gebruiken (Strasburger, 2010). Daarnaast bevatten televisie en films aanzienlijke hoeveelheden van dit middelengebruik (Strasburger, 2010). Deze reclames zijn over het algemeen positief en uiten geen kritiek (Strasburger, 2010). Hierdoor krijgen jongeren tegenstrijdige berichten over middelengebruik (Strasburger, 2010). De media draagt significant bij aan het risico dat jongeren zullen beginnen met middelengebruik (Strasburger, 2010).

De kracht van reclame voor kinderen en adolescenten is onbetwistbaar (Strasburger, 2010). Advertenties werken, anders zouden organisaties niet miljarden dollars besteden aan deze advertenties (Committee on Communication, 2006). Veel advertenties maken gebruik van bekendheden, humor, muziek of aantrekkelijke modellen (Strasburger, 2010). Advertenties laten roken en drinken zien als een normaal gebruik en functioneren als een "peer group" om tieners te laten experimenteren. Onderzoek heeft uitgewezen dat reclame voor 30 % verantwoordelijk is voor het tabak- en alcoholgebruik onder adolescenten (Strasburger, 2010).

Alcohol marketing is één van de belangrijkste risicofactoren voor alcoholgebruik (Strasburger, 2010).

Vele studies hebben aangetoond dat het blootstellen aan alcoholreclame en promoties leiden tot meer positieve opvattingen over het drinken van alcohol en een voorspeller is voor het drinken van alcohol van jongeren (Henriksen, Feighery, Schleicher & Fortmann, 2008).

Ondanks dat vele longitudinale studies dit ook hebben aangetoond zijn ze soms hierover verdeeld (Strasburger, 2010).

Blootstelling aan alcoholreclame, en het verbeteren van productie en verkoop, verhogen het risico van alcoholgebruik onder adolescenten (Swahn et al, 2011). Alcohol

marketing beïnvloedt attitudes en percepties over alcohol die gerelateerd zijn aan de verwachtingen en intenties onder jongeren om alcohol te gebruiken (Swahn et al, 2011). In het algemeen worden alcoholreclames zoals displays in winkels, kortingen en speciale prijzen geassocieerd met een verhoogde kans om alcohol te gebruiken (Swahn et al, 2011).

Alcoholreclame bevordert het drinken onder adolescenten op twee manieren, zo blijkt uit een longitudinaal onderzoek: bij 12-13 jarige niet-drinkers voorspelde blootstelling aan bierreclames in winkels het al dan niet drinken op 14-15 jarige leeftijd; bij 12-13 jarige drinkers voorspelde blootstelling aan alcoholreclame in magazines en bij verkooppunten op sport- en muziekevenementen de frequentie van drinken op 14-15 jarige leeftijd (Ellickson, Collins, Hambarsoomians & McCaffrey, 2005).

Een ander studie vond dat het in bezit zijn van merchandising werd geassocieerd met tal van risicogedragingen zoals slechte schoolprestaties en de intentie voor vroegtijdig alcoholgebruik onder jongeren (Swahn et al, 2011).

Voeding

Jongeren worden tegenwoordig op steeds jongere leeftijd en op verschillende manieren geconfronteerd met ongezonde voeding. Vanaf het moment dat jongeren naar de middelbare school gaan, brengen zij tegenwoordig steeds vaker een bezoek aan de supermarkt voor een ongezonde lunch (Tacken, de Winter, van Veggel, Sijtsema, Ronteltap, Cramer & Reinders, 2010).

Jongeren zijn weinig bestand tegen voedingsreclame (Voedsel en Waren autoriteit, 2006). Ze kunnen nog niet goed nadenken over de consequenties van deze reclames (Voedsel en Waren autoriteit, 2006).

De kinderen leven tegenwoordig in een media-verzadigde omgeving (Galcheva, Lotova & Stratev, 2008). In de afgelopen 10 jaar zijn de Amerikaanse kinderen en adolescenten in toenemende mate het doelwit geweest van intensieve en agressieve vormen van voedselmarketing en reclamepraktijken via een waaier van kanalen. Televisie kijken en de blootstelling aan voedselreclame is op een verscheidenheid van gebieden van invloed, onder andere milieu-, sociale- en persoonlijke gebieden (Galcheva, Lotova & Stratev, 2008). Uit literatuuronderzoek blijkt dat de voedselgewoonten en keuzes van kinderen worden beïnvloed door verschillende factoren: familie, verzorgers, vrienden, school, reclame en de media (Roblin, 2007). Studies hebben onder andere laten zien dat slechte eetgewoonten, eten op school en eten voor de televisie zijn geassocieerd met overgewicht en obesitas bij kinderen (Roblin, 2007). Volgens Roblin (2007) zijn familiale factoren en de beschikbaarheid van levensmiddelen thuis, op school en bij fastfood bedrijven de belangrijkste invloeden op de eetgewoontes van kinderen en jeugd. Ook de media, vooral TV, heeft een grote invloed en kan zelfs de familiale factoren overschaduwden (Roblin, 2007). Samen eten met de familie en fysiek actief zijn, zijn beschermende factoren tegen obesitas (Roblin, 2007). Jonge kinderen zijn afhankelijk van wat voor eten ze van hun ouders krijgen (Roblin, 2007) Ouders zijn rolmodellen, kinderen eten wat hun ouders eten en vinden meestal lekker wat zij lekker vinden (Roblin, 2007).

Met de toenemende trend van overgewicht en obesitas bij kinderen, hebben volgens Story & French (2004) voedselreclames en marketing een sterke en machtige invloed op het eetgedrag, voedselkeuzes, fysieke inspanningen en daarmee de toename van

overgewicht en obesitas onder de jeugd. Uit het artikel van Bell, Cassady, Culp & Alcalay (2009) blijkt dat studie na studie aangetoond heeft dat voedselreclames gericht op kinderen en adolescenten nadelige effecten hebben op de gezondheid. Ook een aantal systematische reviews van het empirisch onderzoek van Hastings et al (2006) & IOM (2006), hebben bevestigd dat voedselmarketing inderdaad (een nadelige) invloed kunnen hebben op voedingsvoorkeuren, voedingskeuzes, de consumptie en daarmee de gezondheid van kinderen (Mehta, Coveney, Ward, Magarey, Spurrier & Udell, 2010). Daarnaast concluderen ook een aantal systematische reviews van al het beschikbare bewijsmateriaal door de Food Standards Agency (FSA) in 2003 en een verslag van het Office of Communications (Ofcom) in 2004 dat promotie door de voedingsindustrie een nadelig effect heeft op deze componenten. Deze conclusies werden getrokken uit het volgende bewijs: de omvang en overtuigende impact van voedsel advertenties, het erkende verband tussen televisie, voeding en obesitas en de experimentele bevindingen dat blootstelling aan advertenties een directe invloed heeft op de voedingskeuzes en zelf-gerapporteerd invloeden (door ouders van kinderen) op eetgedrag van kinderen (Kopelman, Roberts & Adab, 2007). Verder heeft ook het Institute of Medicine (2006) sterke bewijzen gevonden dat televisiereclame de levensmiddelen- en drank voorkeuren van kinderen van 2 tot 11 jaar beïnvloedt. Het beïnvloedt daarnaast hun consumptiegedrag op de korte termijn (Roblin, 2007). In hun overzicht van onderzoek over de invloed van de media op de gezondheid, verklaarde het Comité voor Openbaar Onderwijs van de American Academy of Pediatrics dat onderzoek primaire negatieve gezondheidseffecten heeft getoond over: geweld en agressief gedrag, seksualiteit, academische prestaties, lichaam concept en zelfbeeld, voeding, diëten en overgewicht (obesitas) en drugsgebruik en drugsmisbruik patronen (Bergsma & Carney, 2008).

2.2.3 De omvang van de reclame

Alcohol

In een studie van Van den Wildenberg (2011) blijkt, dat in Nederland niettegenstaande het feit, dat er sinds 2009 beperkingen bestaan ten aanzien van het uitzenden van alcoholcommercials op radio en televisie (deze mogen tussen 21.00u en 06.00u niet worden uitgezonden) er drie keer zoveel reclame-uitingen plaatsvinden op televisie dan voor de wetgeving (Van den Wildenberg, 2011).

Ongeveer zes miljard in de VS wordt er per jaar uitgegeven aan alcoholreclame en promotie (Center on alcohol and youth, 2007). Hierbij maken adverteerders gebruik van mooie, jonge, succesvolle mensen die veel plezier hebben (Strasburger, 2010). In tegenstelling tot tabaksreclame heeft alcoholreclame weinig beperkingen. Veel van de reclame is tijdens een jongeren programma of tijdens sportprogramma's (Strasburger, 2010). Tieners zien 400 keer vaker een alcohol reclame dan een publieke aankondiging dat drinken op jonge leeftijd ontmoedigt (Strasburger, 2010). Volgens onderzoek zijn de effecten van de reclames duidelijk: een negen á tien jarige herkent de "Budweiser" kikker net zo vaak als dat zij dat doen bij "Bugs Bunny" (Leiber, 1996).

Alcohol blijft de nummer één van middelengebruik dat wordt afgebeeld op de televisie; elke 22 minuten is er een alcohol scene in beeld, in vergelijking met roken is dit elke 57 minuten één (Strasburger, 2010). Analyse toonde aan dat middelengebruik in bijna de helft van de 359 muziekvideo's voorkomt waarvan alcohol 35% was (Strasburger, 2010).

Voeding

Commerciële media verspreiden wereldwijd reclames over ongezond voedsel. De bron die deze reclames het meest verspreidt is de televisie (Matthews, 2008). 23% tot 57% van alle reclames op televisie betreft reclames over (ongezonde) voeding (Adacht-Mejia, Sutherland, Longacre, Beach, Titus-Ernstoff, Gibson, & Dalton, 2011). Dit is echter wel afhankelijk van het tijdstip van de dag en de zender. Uit inhoudsanalyses van voedseladvertenties blijkt dat de meeste tv-reclames voedingsmiddelen laten zien met een minimale voedingswaarde. Kinderen worden veel aan deze reclames blootgesteld (Adacht-Mejia, Sutherland, Longacre, Beach, Titus-Ernstoff, Gibson, & Dalton, 2011).

Verschillende studies hebben een verband gevonden tussen voedseladvertenties en het voedsel gerelateerde gedrag van kinderen (Adacht-Mejia, Sutherland, Longacre, Beach, Titus-Ernstoff, Gibson, & Dalton, 2011).

Er is ook een verband gevonden tussen de tijd dat kinderen naar de TV kijken en de calorie-inname (Adacht-Mejia, Sutherland, Longacre, Beach, Titus-Ernstoff, Gibson, & Dalton, 2011). Daarnaast is er een studie die een hypothese heeft over de relatie tussen blootstelling van kinderen aan voedseladvertenties en obesitas (Adacht-Mejia, Sutherland, Longacre, Beach, Titus-Ernstoff, Gibson, & Dalton, 2011).

2.2.4 Internet

Sinds de opkomst van smart-phones hebben steeds meer jongeren internet op hun telefoon, waardoor de kans groter is dat zij worden geconfronteerd met voedingsreclames (Voedsel en waren autoriteit, 2006). Hetzelfde geldt voor alcohol, waar de alcoholindustrie zich steeds meer is gaan richten op de sociale media (Nicholls, 2012).

In tegenstelling tot de televisie, waar sprake is van een duidelijk onderscheid tussen een televisie programma en de commerciële onderbreking, zijn volgens Henry & Story (2009) de grenzen tussen de inhoud van een website en een advertentie van een product op het internet moeilijker te onderscheiden voor kinderen. In het geval van televisie, kunnen de meeste kinderen onder de 6 jaar niet begrijpen wat het verschil is tussen een programma en reclame (Henry & Story, 2009). Kinderen onder de 8 jaar kunnen niet volledig begrijpen wat het doel van de reclame is (Henry & Story, 2009). Kinderen onder de 10 jaar zijn waarschijnlijk niet in staat om bewust de overtuigende boodschap van de reclame te herkennen, zeker niet in een omgeving waarin de inhoud en reclames bijna feilloos in elkaar overlopen (Henry & Story, 2009). Door deze

overgang hebben kinderen en jongeren een grotere kans om beïnvloed te worden door commerciële boodschappen dan volwassenen (Calvert, 2008).

Hierdoor is het volgens Henry en Story (2009) verstandig om beschermingsmaatregelen te nemen die kinderen in staat stellen om op een verantwoorde manier naar marketing technieken op te kijken. Het daarnaast verstrekken van mediawijsheid trainingen gericht op kinderen en jongeren zou volgens hen ook nuttig zijn om duidelijk te maken wat de invloed kan zijn van internet en mediaboodschappen via internet (Henry & Story, 2009).

Hove, Paek en Isaacson (2011) pleiten voor het gebruik van media om juist gezonde boodschappen te verspreiden. Volgens hen, is een medium als internet een goede manier om interventies in te zetten. Een onderzoeker beschrijft in het artikel van Hove, Peak & Isaacson (2011) dat het belangrijk is om de gezondheidswijsheid van jongeren te blijven ontwikkelen via online bronnen, omdat het de beste manier is om kinderen te informeren. Empirische onderzoekers hebben aangetoond dat jongeren steeds vaker online op zoek zijn naar informatie over hun gezondheid, omdat velen van hen internet als hun primaire bron van informatie beschouwen (Hove, Paek & Isaacson, 2011).

Alcohol

De opkomst van Facebook en Twitter heeft de marketing veranderd (Strasburger, 2010). Uit onderzoek is gebleken dat 40% van de profielsites op sociale media verwijzen naar middelen misbruik (Strasburger, 2010).

De alcoholindustrie heeft gereageerd op het groeiend gebruik van de steeds meer interactieve sociale media (Nicholls, 2012). Grote drankmerken zijn zich gaan richten op Facebook en Twitter. Via een bepaald programma bekijken ze hoeveel consumenten die social media gebruiken, reclame op hun tijdlijn laten plaatsen en wanneer er in een "tweet" of "wie wat waar" een alcoholmerk wordt benoemd (Nicholls, 2012).

De drankenindustrie maakt voornamelijk gebruik van: De echt wereld, interactieve spellen, gesponsorde online evenementen en uitnodigingen om te drinken (Nicholls, 2012). De grootste marketing uitgave komt van Smirnoff's (Nicholls, 2012). Er worden verschillende marketing methoden ingezet door de alcoholmerken bij het gebruik van sociale media. Deze kunnen ervoor zorgen dat beleid dat ernaar streeft sociale normen te veranderen rondom drinken worden aangetast, in het bijzonder de normalisering van de dagelijkse consumptie. Social media marketing roept ook vragen op over de effectiviteit van reactieve regelgeving. Nader onderzoek naar de aard en invloed van alcohol marketing op social media is nodig (Van den Wildenberg, 2011; Nicholls, 2012).

Voeding

Volgens Matthews (2008) en Bell, Cassady, Culp & Alcalay (2009) hebben voedingsreclames via televisie er een concurrent bij gekregen. Voedingsreclames hebben via andere kanalen van de media hun weg gevonden, zo speelt nu het internet een grote rol.

Marketeers bieden kinderen nu deze zelfde soort producten aan, maar dan online (Bell, Cassady, Culp & Alcalay, 2009). Hoewel de soorten producten die verkocht worden aan kinderen relatief constant zijn gebleven, is de koopkracht onder kinderen en adolescenten toegenomen (Calvert, 2008). Omdat kinderen en jongeren zware

mediagebruikers zijn, kan de media volgens Calvert (2008) met behulp van televisie én internet efficiënt binnendringen in het kinderleven. Alhoewel televisie nog steeds het favoriete medium is voor het bereiken van kinderen en jongeren, zijn marketeers aan het onderzoeken hoe ze deze leeftijdsgroep online kunnen bereiken met behulp van mobiele telefoons, iPods, game platforms en andere digitale apparaten (Calvert, 2008).

Harris, Brownell & Bargh (2009) hebben uit onderzoek gevonden dat meer dan de helft van alle levensmiddelenreclame gericht op de jeugd wordt besteed aan andere vormen van marketing. Voedselbedrijven tellen aanzienlijke bedragen neer voor nieuwere vormen van marketing die specifiek ontworpen zijn om actieve, bewuste verwerking van marketing boodschappen te omzeilen (Harris, Brownell, & Bargh, 2009). Dat wil zeggen, dat het niet gaat via de traditionele tv-reclame maar op plaatsen waar jongeren een groot deel van de tijd besteden. Marketing geschiedt dan via promoties op verpakkingen, speelgoed dat wordt weggeven bij fastfood restaurants, product plaatsingen in films, muziek en videospellen, sponsoring van populaire sport en entertainment evenementen (Harris, Brownell & Bargh, 2009).

Volgens verschillende onderzoekers, maakt de opkomst van online reclames kinderen kwetsbaarder voor marketing. Calvert (2008) benoemt dat kijkers reageren op het bericht uit de reclame zodra een televisiekijker een reclame ziet. Die reactie kan betrekking hebben op meerdere stappen: het aanvragen van het product bij een ouder, het zelf pakken uit het schap tijdens het winkelen met een ouder en het doen van de daadwerkelijke aankoop (Calvert, 2008).

2.2.5 Marketingstrategieën

De marketing industrie (marketeers en adverteerders) maakt gebruik van een aantal strategieën om kinderen en jongeren te binden aan hun product (Story & French, 2004). Zo blijkt merkvoorkeur bij kinderen verband te houden met positieve ervaringen met een merk en of ouders dat merk ook leuk vinden (Story & French, 2004).

Volgens Story & French (2004) zijn marketeers bezig met het intensiveren van hun strategieën om relaties met jonge consumenten en merken te ontwikkelen. Marketeers weten dat peuters en kleuters veel invloed hebben op de aankoop van producten. Een kind heeft zijn/haar eerste verzoek voor een product op leeftijd van ongeveer 24 maanden oud (Story & French, 2004). 75% van de tijd gebeurt dit verzoek in een supermarkt (Story & French, 2004). De meest gevraagde eerste verzoeken in supermarkten zijn voor: ontbijtgranen (47%), gevolgd door hapjes en drankjes (30%) en speelgoed (21%) (Story & French, 2004).

Jongere kinderen zijn meer gericht op perceptuele (perifere) elementen van advertenties, zoals kleur, geluid, speciale effecten en beelden, terwijl de oudere kinderen meer gericht zijn op informatieve aspecten van advertenties (Metha, Coveney, Ward, Magary, Spurrier & Udell, 2010). De gezondheidszorg is zich bewust van het feit dat kinderen kwetsbaarder zullen zijn voor de overtuigende marketing strategieën,

omdat de verkoop bedoeling niet duidelijk is en de jonge consument kan worden bereikt op verschillende manieren zodra het eerste contact is gemaakt (Brown & Bobkowski, 2011). Ook Buijzen, Van Reijmersdal & Owen (2010) pleiten dat jonge consumenten bijzonder gevoelig zijn voor de mechanismen van reclame. De ontwikkelingsveranderingen van kinderen kunnen gevolgen hebben op de manier waarop kinderen reageren op specifieke kenmerken en boodschappen van de media (Buijzen, Van Reijmersdal & Owen, 2010).

Het is volgens hen daarom belangrijk om met het ontwikkelingsniveau van kinderen rekening te houden bij het proces van de beïnvloeding (Buijzen, van Reijmersdal & Owen, 2010).

Echter, Livingstone en Helsper (2006) stelden in het artikel van Metha., et al (2010) dat oudere kinderen eigenlijk net zoveel kans hebben te worden overtuigd door de reclames dan jongere kinderen, omdat zij ook nog kwetsbaar zijn (Metha, Coveney, Ward, Magary, Spurrier & Udell, 2010).

Marketeers gebruiken verschillende technieken en strategieën om het publiek te trekken, zodat de aankoop van producten verhoogd wordt (Calvert, 2008). Traditionele marketing technieken in tv-commercials zijn: herhaling, merken koppelen aan personages, pakkende en interessante uitspraken, beroemdheden en premies: bijvoorbeeld een gratis product (Calvert, 2008). De techniek van de herhaling gaat over het steeds opnieuw herhalen van de commerciële boodschappen. Het idee hierachter is dat de vertrouwdheid met een product de kans op aankoop en verbruik verhoogt. Marketeers analyseren zorgvuldig het belang en de patronen van kinderen en adolescenten. Het bijhouden van deze patronen geeft uitgebreide informatie aan marketeers die in de toekomst kan worden gebruikt voor nieuwe marketing strategieën gericht op specifieke individuen (Calvert, 2008).

Volgens Calvert (2008) en Harris, Brownell & Bargh (2009) zijn adverteerders de laatste jaren begonnen met het experimenteren van nieuwe technieken. Marketeers hebben een techniek om de intentie van een advertentie te verbergen. De theorie achter deze nieuwe techniek is dat de reclame het meest effectief is wanneer consumenten het niet herkennen als reclame. Marketeers en adverteerders stellen dat consumenten meer openstaan voor de overtuigende argumenten van het product, wanneer de consument niet meer zo oplettend en afkeurend tegenover reclame staat, dus niet weten dat het een reclame is (Calvert, 2008).

Met deze aanpak proberen marketeers en adverteerders de lijn tussen de reclame en de inhoud te vervagen. Deze techniek is alleen toegestaan in de online media. In televisiereclames voor kinderen, moeten nog wel duidelijke markeringen over commerciële inhoud en programma inhoud bestaan (Calvert, 2008).

Volgens Harris & Graff (2011) maakt de industrie bij het promoten van ongezond voedsel, gebruik van de omgeving. In een omgeving waar kinderen en ouders niet veel te besteden hebben, hangen ze billboards op, omdat aangenomen wordt dat jongeren in deze omgeving gevoeliger en kwetsbaarder zijn voor het krijgen van overgewicht (Harris & Graff, 2011)

Eagle (2007) beweert in haar artikel dat de marketing industrie zich positioneert als onderdeel van de oplossing van de problemen, door bij te dragen aan mediawijsheid educatieve middelen, om zodoende te kunnen voorkomen dat er een beperking of een verbod komt op de marketing communicatie vooral voor levensmiddelen gericht op kinderen. Er zijn daarom mediawijsheid interventies ontwikkeld met inbreng van de marketing industrie en marketing gerelateerde organisaties. Hoewel dergelijke mediawijsheid interventies worden geclaimd ontworpen te worden om kinderen aan te moedigen om kritisch te zijn op commerciële boodschappen in het algemeen, suggereren critici dat het probleem van obesitas en overgewicht uiteindelijk gecreëerd is door de marketing industrie (Eagle, 2007). Harris & Graff (2011) betrekken de rol van de overheid hierbij. Ze vinden dat de voedingsmiddelenindustrie en de voedingsmiddelenreclames een gevaar vormen voor de gezondheid van alle mensen. De regering heeft een plicht om in te grijpen wanneer en hoe ze kunnen (Harris & Graff, 2011). Een stuk verantwoordelijkheid van de regering ligt bij het beschermen en promoten van de algemene gezondheid en het tegengaan van ongezonde voedselmarketing vooral gericht op kwetsbare groepen, zoals kinderen (Harris & Graff, 2011).

Daarentegen zijn er verschillende studies die aantonen, dat marketing gerelateerde beleidsplannen en interventies wel degelijk kunnen helpen bij het bevorderen van gezonde voeding, wanneer er rekening gehouden wordt met de leeftijd en ontwikkeling van de kinderen (Buijzen, van Reijmersdal & Owen, 2010). Zo is er volgens Harris, Brownell & Bargh (2009) een 'pac-man' spel dat spelers beloont wanneer pac-man gezonde snacks consumeert. Ook toonde onderzoek aan dat kinderen een grotere voorkeur hadden voor gezonde voedingsmiddelen wanneer ze werden gecombineerd met beelden van bekende Sesamstraat karakters. Kleuters aten 50% meer "X-ray vision carrots" en "tomato bursts" dan wortelen of tomaten zonder speciale namen (Harris, Brownell & Bargh, 2009).

Het lijkt er dus op dat creatieve reclames de voorkeuren voor gezonde voedingsmiddelen ook kunnen bevorderen.

Adverteerders kunnen hier goed op inspelen door programma's en interventies aan te bieden die zich juist richten op gezonde voedingsaspecten in plaats van de ongezonde voedingsaspecten (Hove, Paek & Isaacson, 2011).

2.3 Op welke manier wordt mediawijsheid bij kinderen vergroot?

Volgens Nikken, Jansz & Schouwstra (2007) maken veel mensen (bijvoorbeeld ouders, leraren, beleidsmakers) zich zorgen over de (impact/involed van) media, met goede redenen. Ouders willen informatie over mediaclassificaties en begeleiding over mediagebruik. Er is daarnaast een grote belangstelling in het onderwijs over het gebruik van de media (Durkin & Blades, 2009). Mediawijsheid educatie en trainingen werden onder andere daarom voorgesteld als een noodzakelijke interventie om consumenten (in het speciaal kinderen) te beschermen tegen de negatieve impact van de overtuigende communicatie via de media zoals reclame op televisie en internet (Eagle, 2007).

2.3.1 Zelfcontrole en de media

Goede zelfcontrole is een combinatie van gerelateerde vaardigheden en bevat de vaardigheid om aandacht te vestigen, het koppelen van gedrag en langer termijn consequenties en het bestuderen van alternatieven (Barkley, 1997).

Ontwikkelingsmodellen stellen dat goede zelfcontrole moet worden gecorreleerd omdat ze gebaseerd zijn op karaktereigenschappen zoals aandacht en geheugen (Barkley, 1997).

Binnen het onderzoek "Good self-control moderates the effect of mass media" zijn twee studies gedaan (Wills et al., 2010). De resultaten toonden significante interactie-effecten van goede zelfcontrole en films die blootstelden aan roken en alcohol (Wills et al, 2010). De eerste studie vond plaats op basis van regionale steekproeven onder 10-jarige kinderen en betrof het testen van de basis hypothese of het effect zou worden waargenomen (Wills et al, 2010). De tweede studie was een longitudinaal onderzoek onder 10-14 jarigen in een nationale steekproef, waarbij naast het effect van matiging door zelfcontrole ook de matiging in verandering van tijd werd onderzocht (Wills et al, 2010). Het doel van beide studies was om de stelling te testen, of het effect van media invloeden lager zal zijn bij mensen die een hogere zelfcontrole hebben.

De bevindingen indiceren dat goede zelfcontrole het effect op media en het gedrag met betrekking tot middelengebruik modereert. De vorm van moderatie effecten waren consistent in beide onderzoeken, hoewel de media boodschappen verschilden. In beide studies is deze analyse gecontroleerd voor zowel sensatiebehoefte als voor relevante demografische kenmerken zoals geslacht en leeftijd. Naast de matiging van de moderatie effecten is het vermelden waard dat de belangrijkste effecten gevonden zijn voor reclame bij tien jaar oude kinderen, er vanuit gaande dat het effect van aanleg van massa media op middelengebruik begint op jonge leeftijd.

Omdat de zelfcontrole maatregelen een aantal aspecten omvatten, kan men zich afvragen of de moderatie is toegeschreven aan één aspect of dat de waargenomen effecten betrekking hebben op alle aspecten van de vaardigheden die een nuttige constructie van zelfcontrole omvatten (Wills et al, 2010).

In de studie bij 14-jarigen is er gerepliceerd vastgesteld dat goede zelfcontrole de impact van groepsgenoten vermindert (Wills et al, 2010).

Bovenstaande bevindingen kunnen worden opgenomen in preventieprogramma's die zich richten op de algemene verbetering van vaardigheden voor preventie van vroegtijdig alcohol en tabaksgebruik. Met betrekking tot de huidige bevindingen over massamedia effecten, zijn enkele van de waargenomen effecten van bescheiden omvang maar er wordt gedacht dat ze een significante theoretische betekenis hebben.

De effecten suggereren dat het verkrijgen van een beter begrip van cognitieve processen die spelen bij het verminderen van effecten of bij sociale processen, kunnen worden gebruikt om jongeren mediawijsheid programma's aan te bieden (Wills et al, 2010). In deze programma's zou moeten worden geleerd hoe zij moeten omgaan met

de invloeden van de media. De bevindingen kunnen ook gebruikt worden in combinatie met programma's die media omvatten, samen met preventiemateriaal. De bevindingen van beide onderzoeken kunnen daarnaast worden gebruikt om bestaande preventieprogramma's te verbeteren (Wills et al, 2010).

2.3.2 Media-educatie (les in mediawijsheid)

Gezondheidsprofessionals hebben veel strategieën gebruikt om de effecten van media op de gezondheid aan te pakken (Bergsma & Carney, 2008). Regulering van media-inhoud, het beperken bij de kinderen van mediagebruik en sociale marketing methoden die van vroeger uit werden gebruikt, maar onderwijs in mediawijsheid is ontstaan in de laatste 20 jaar als een veelbelovend alternatief voor de censuur van het reguleren van 'ongezonde' programmering of het beperken van mediagebruik (Bergsma & Carney, 2008). In plaats van te proberen om de jeugd te beschermen tegen potentieel schadelijke boodschappen, is mediageletterdheid onderwijs er voornamelijk om gezondheid te bevorderen en betreft het hen in een kritisch onderzoek van de mediaboodschappen die hun houding, kennis en gedrag beïnvloeden (Bergsma & Carney, 2008). Het is ontworpen om de jeugd van kritisch denken en vaardigheden te voorzien die nodig zijn om de invloed van deze berichten te beperken en gezonde keuzes te maken (Bergsma & Carney, 2008). Daarnaast is het bevorderen, stimuleren en beter opvoeden van jongeren rondom mediawijsheid een aanbevolen strategie om kritische kijkers te worden van media en om de potentieel schadelijke gevolgen van ongezonde berichten in de media te beperken (Faulkner, Kwan, MacNeill & Brownrigg, 2011). Mediageletterdheid is aanbevolen als een effectieve strategie voor gezondheidsbevordering door een aantal gerespecteerde organisaties, waaronder de American Academy of Pediatrics, het Bureau van de Nationale Drug Control Policy en de Centers for Disease Control (Bergsma & Carney, 2008).

Natuurlijk heeft onderwijs rondom mediawijsheid als deelaspect ook de potentie om de schadelijke effecten van media te reduceren (Council on Communication and Media, 2010). In het nieuwe millennium betekent "media literacy" oftewel "mediageletterdheid" dat een persoon de verschillende media met succes begrijpt en kan decoderen (Council on Communication and Media, 2010). Gezien de hoeveelheid getransporteerde informatie via de media in tegenstelling tot het geschreven woord, is het nu belangrijk om te leren hoe je om moet gaan met deze media (Council on Communication and Media, 2010).

Ook volgens Jeong, Cho en Hwang (2012) en Brown & Bobkowsky (2011) zijn interventies rondom media gemaakt om de schadelijke effecten van media te verminderen, door het informeren van de doelgroep over één of meerdere aspecten van de media. Het doel hiervan is om de media-gerelateerde overtuigingen en houdingen te beïnvloeden, zodat risicovol gedrag rondom media wordt voorkomen en de invloed van reclame afneemt (Jeon, Cho en Hwang, 2012; Brown & Bobkowsky, 2011). Verder lijkt media-educatie ook volgens Committee on Communications (2006) beschermend te zijn bij het verminderen van schadelijke effecten van media. Daarbij ook voor de effecten van sigaretten, alcohol en voedselreclame.

Daarentegen is volgens Austin & Johnson (1997) & Primack et al (2006) uit het artikel van Harris, Brownell & Bargh (2009) gebleken dat onderwijs in mediawijsheid heeft bijgedragen tot vermindering van gevoeligheid bij kinderen aan alcohol- en tabaksreclame, maar is er geen bewijs dat het de gevoeligheid vermindert bij voedselmarketing. Hoewel dat verband duidelijk wel in het onderzoek van Committee on Communication (2006) is gevonden.

Ook volgens Livingstone & Helsper (2006) is er tot op heden weinig bewijs dat suggereert dat het vergroten van de mediawijsheid de effecten van media reduceert.

De belangrijkste principes van media-educatie zijn als volgt (Council on Communication and Media, 2010):

- Alle mediaberichten worden opgebouwd
- Mediaberichten vormen ons inzicht van de wereld
- Personen interpreteren de mediaboodschappen uniek
- De massamedia hebben krachtige implicaties

Degene die niet mediawijs is, is vatbaarder voor de effecten van de media. Dit betekent automatisch dat een groei in deze wijsheid de gevoeligheid en de effecten van mediaboodschappen kan reduceren. Onderzoek heeft herhaaldelijk aangetoond dat niet-mediawijze kinderen bijzonder kwetsbaar zijn voor de effecten van reclame (Livingstone & Helsper, 2006).

Daarentegen moeten volgens Cohen (2008) de omgeving en reclame worden aangepast, in plaats van het onderwijzen van kinderen in 'hoe met (invloeden van) reclame om te gaan'. Dit artikel toont aan dat kinderen, maar ook volwassenen door oncontroleerbare hormonale reacties onbewust reageren op afbeeldingen en reclames. Het is vaak genoeg aangenomen dat mensen beslissingen maken op rationeel niveau. Maar wanneer dit zo was, dan zouden er geen problemen als obesitas en overgewicht bestaan. Mensen eten vaak meer dan nodig, als reactie op de omgevingssignalen en het gemis van inzicht (Cohen, 2008). Dit komt door de manipulerende en verfijnde voedingsreclames en technieken. Mensen missen volgens Cohen (2008) de capaciteit om door bergen reclame informatie heen te kijken en kiezen zo vaak genoeg het ongezonde voedsel. De samenleving moet een geheel vormen om het milieu te hervormen, zodat de kwaliteit en kwantiteit van voedsel verbetert, de huidige omgeving maakt het namelijk moeilijker voor de meeste mensen. Er is regelgeving nodig over de beschikbaarheid van voedsel, grootte van porties en reclame. Omdat mensen geen invloed hebben op deze onbewuste reacties en ze niet iedere keer de omgeving waarin ze terecht komen bewust in zich opnemen, inclusief bijvoorbeeld reclames, heeft het geen zin om hen kennis over reclame bij te brengen. De oorzaak ligt in de hersenen (Cohen, 2008).

2.3.3 Andere vormen ter vergroting van mediawijsheid

Niet alleen onderwijsprogramma's en interventies kunnen mediawijsheid bij kinderen vergroten (Brown & Bobkowski, 2011). Er zijn bijvoorbeeld richtlijnen ontwikkeld om ervoor te zorgen dat campagnes effect hebben op mediawijsheid en deze zijn

geëvalueerd (Brown & Bobkowski, 2011). Twee meta-analyses van mediacampagnes voor de gezondheid hebben de volgende uitkomsten aangetoond (Brown & Bobkowski, 2011): bij gemiddeld 4 tot 8% van de kinderen die worden blootgesteld aan dergelijke campagnes is hun gezondheid gerelateerde gedrag veranderd (Brown & Bobkowski, 2011). Dit lijkt misschien geen groot deel, maar wanneer dit verdeeld wordt over een groot publiek dat media kan bereiken ten opzichte van naschoolse programma's of een-op-een begeleiding, kan de impact omvangrijk zijn (Brown & Bobkowski, 2011).

Ook ontwikkelt gezondheidsvoorlichting bepaalde kennis en vaardigheden bij kinderen, zoals de capaciteit van het individu voor zelfmanagement en bespaart het op de kosten in de gezondheidszorg als geheel (Tse & Yuen, 2009).

Verder speelt de omgeving een rol in het mediawijs maken van kinderen en het beschermen van kinderen tegen de invloeden van de media, neem bijvoorbeeld de ouders (Calvert, 2008). Hoe ouders omgaan met de blootstelling van hun kinderen aan reclame en hun aanvragen voor producten kan invloedrijk zijn in het vormgeven van de manier waarop hun kinderen reageren op geadverteerde producten en hoe reclame de ontwikkeling van kinderen beïnvloedt. Ouders kunnen worden betrokken bij het televisiekijken van hun kinderen op drie manieren (Calvert, 2008):

- Samen kijken: ouders kijken gewoon programma's met hun kinderen zonder overleg.
- Actieve bemiddeling (ook wel leerzame begeleiding): ouders bespreken het programma met hun kinderen om hen te helpen de inhoud of de intentie van reclame te begrijpen.
- In de vorm van restricties: ouders houden controle over de hoeveelheid of het soort programma (inhoud) dat hun kinderen kijken.

Hoewel studies schaars zijn, hebben onderzoekers aangetoond dat zowel actieve bemiddeling en beperkende bemiddeling de verzoeken van kinderen om geadverteerde producten kunnen verminderen. Restrictieve methode waarin de ouders regels over het televisiegebruik stellen, kan ook de verzoeken van kinderen voor producten verminderen. Anders gezegd: gezinnen creëren (stilzwijgende) regels over televisie en over de reclame zelf, en die regels beïnvloeden hoe kinderen zich gedragen. Samen kijken met kinderen lijkt niet effectief in het tegengaan van de invloed van reclame. Een studie van Calvert (2008) legt uit dat wanneer de ouders de inhoud met hun kinderen bekijken, kinderen zwijgen van hun ouders als een impliciete goedkeuring van de inhoud zien. Ouders moeten dus actief invloed op hun kinderen uitoefenen bij het waarnemen van advertenties, vooral bij jonge kinderen, als zij willen dat de invloed van reclame bij de kinderen beperkt wordt. Maar apathie, in plaats van waakzaamheid, lijkt de norm voor de ouders als kinderen reclame bekijken op televisie (Calvert, 2008).

Echter zijn er naast interventies, campagnes, voorlichtingen en aanpassingen in de omgeving ook andere mogelijkheden om kinderen te beschermen tegen de negatieve effecten van de media en/of het tot stand brengen van gezondheidsbevordering. Een aantal componenten komt overeen met de aanpassingen in de omgeving. Harris & Bargh (2009) bespreken de volgende mogelijkheden:

1. De overheid en andere media moeten zich inzetten om te communiceren met kinderen over het belang van gezond voedsel. Het artikel pleit: Zelfs wanneer

voedingsboodschappen en berichten in de media de kinderen aanmoedigen om gezond voedsel te eten, zal uiteindelijk niet terugverdiend worden wat de campagnes van ongezond voedsel hebben gekost.

2. De ouder-kind communicatie en media-educatie moet ingezet worden om kinderen te leren hoe ze zich kunnen verdedigen tegen ongewenste reclame-effecten. Het artikel pleit dat deze manier een meer veelbelovende manier is, dan de eerste. De ouder-kind communicatie rondom voeding en reclame kan discussies teweeg brengen, uit consumentenonderzoek blijkt dat dit een belangrijke invloed heeft op de effecten van media op kinderen. Deze effecten kunnen positief en negatief zijn, afhankelijk van de inhoud van de media boodschappen en de inhoud van de discussie. Ouders die de media-inhoud kritisch analyseren met hun kinderen (ook bekend als leerzame bemiddeling) helpen de kinderen sceptisch te zijn over wat ze zien in de media. Dit verhoogt het vermogen van kinderen om zichzelf te verdedigen tegen de media boodschappen. Ouderlijke goedkeuring van media-inhoud (oftewel, positieve bemiddeling) kan positieve en negatieve effecten met zich meebrengen, afhankelijk van de mediaboodschap die wordt ondersteund. Wanneer het kijken naar de media-boodschappen gepaard gaat met de positieve bemiddeling, neemt het leren toe. Bij een negatieve mediaboodschap, is het effect van de positieve bemiddeling sterk. Aangezien het merendeel van de berichten op de televisie ongezond eetgedrag promoot, heeft positieve bemiddeling waarschijnlijk negatieve invloed op de uitkomsten van gezond eten.
3. Het is van belang dat de blootstelling aan ongezonde reclameboodschappen op televisie verminderd wordt, bijvoorbeeld door ouders die beperkingen opleggen bij hun kinderen. Zodat kinderen een beperkte hoeveelheid reclame voor ongezonde producten via televisie krijgen te zien. Het artikel pleit dat het bijbrengen van mediawijsheid een goede aanpak is om kinderen te leren hoe ze zichzelf kunnen beschermen tegen de invloed van media en reclames. Om de kritische vaardigheden en sceptische houding tegenover media en reclame te bevorderen, kan deze mediawijsheid bijgebracht worden op scholen.

2.3.4 Een mediawijs persoon

Een media-opgeleid, dus mediawijs, persoon zal beter in staat zijn om zijn of haar gebruik van media te beperken en maakt waarschijnlijk meer positieve mediakeuzes (Council on Communication and Media, 2010). Daarnaast selecteren deze personen creatieve alternatieven voor mediaconsumptie en ontwikkelen ze kennis, kritisch denken en diverse vaardigheden, om zichzelf in staat te stellen de complexe boodschappen vanuit de media te kunnen begrijpen en hier weerstand tegen te kunnen bieden (Council on Communication and Media, 2010; Bell, Cassady, Culp & Alcalay, 2009; Jeong, Cho & Hwang, 2012). Ze krijgen op deze manier inzicht in de politieke, sociale, economische en emotionele gevolgen van alle vormen van media. Uit recent onderzoek blijkt dat jongeren door onderwijs in mediawijsheid minder kwetsbaar zijn voor negatieve aspecten van blootstelling aan de media. Programma's over media met betrekking tot mediawijsheid hebben geleid tot een minder agressieve houding en

minder agressieve gedragingen, meer kennis over hoe media en reclame werken, betere eetgewoontes, minder obesitas en een beter zelfbeeld (Council on Communication and Media, 2010).

Ook kunnen volgens Bell, Cassady, Culp & Alcalay (2009) dergelijke trainingen kinderen en jongeren helpen te leren begrijpen wat de economische motivaties zijn achter de reclames en de strategieën die de industrie gebruikt om de verkoop van hun producten te verhogen. Het vergroten van het bewustzijn van de invloed van de industrie bij jongeren kan weerbaarheid en bescherming bieden tegen de negatieve effecten en/of invloeden van voedselreclames.

Daarnaast is het van belang dat kinderen zich bewust zijn van de invloed van media op publiek (de kinderen zelf, maar ook anderen) en het besef van realisme, dat verwijst naar de mate waarin kinderen geloven dat de weergave van personen of gebeurtenissen overeen komen met de werkelijkheid (Jeong, Cho & Hwang, 2012).

2.4 Invloeden en effecten van mediawijsheid interventies

Resultaten hebben aangeduid dat mediawijsheid interventies verschillende effecten hebben op twee soorten resultaten: de media-relevante en de gedrag-relevante uitkomsten (Jeong, Cho & Hwang, 2012). Dat wil zeggen dat mediawijsheid interventies een groter effect hebben op de media-relevante resultaten (kennis en realisme), dan op de gedrag-relevante resultaten (attitude en gedrag). Dit kan volgens Jeong., et al (2012) komen doordat de mediawijsheid interventies zich meer richten op de media-gerelateerde inhoud, dan op de gedrags-gerelateerde inhoud (Jeong, Cho & Hwang, 2012).

Wanneer er gekeken wordt naar de invloeden en effecten van mediawijsheid interventies blijkt in het artikel van Jeong, Cho & Hwang (2012) dat er drie invloeden onderscheiden kunnen worden, dit zijn de volgende drie invloeden: De bron (agent), het publiek en de behandeling. In het artikel van Jeong., et al (2012) wordt door Dysart (2008) uitgelegd dat de bron/agent zich richt tot de individuen, hij brengt de boodschap van de interventie over. Meestal heeft de bron/agent te maken met leerkrachten, studenten en onderzoekers. De bron/agent kan zelf ook een leerkracht, student of onderzoeker zijn, die erin zijn getraind hoe ze de interventie in moeten zetten en over moeten brengen. Er is in dit artikel niet getest of de effecten van de interventies variëren per type bron/agent (Jeong, Cho & Hwang, 2012).

De omgeving waarin de interventie wordt toegepast (natuurlijke omgeving of gecontroleerde omgeving), kan volgens Dysart (2008) ook een rol spelen bij het beïnvloeden van de effecten van de interventie (Jeong, Cho & Hwang, 2012). Wanneer de onderzoeker de rol van leerkracht overneemt, dan kan er worden aangenomen dat de mediawijsheid interventies geïmplementeerd zijn in scholen. Alhoewel een onderzoeker de interventies ook in verschillende omgevingen kan implementeren (Jeong, Cho & Hwang, 2012).

Daarnaast kan de leeftijd van het publiek een belangrijke rol spelen bij het beïnvloeden van de effecten van de mediawijsheid interventies. Piaget (1952) suggereert bijvoorbeeld dat kinderen die overgaan van de concreet operationele fase (8-12 jaar)

naar de formeel operationele fase (13-plus) abstract leren denken. In het artikel van Jeong, Cho & Hwang (2012) wordt door Livingstone & Helsper (2006) beschreven dat kinderen de mogelijkheid ontwikkelen om mediawijsheid interventies beter te begrijpen. Verder kan het effect van de interventie beïnvloed worden door de manier waarop het overgebracht wordt (de behandeling). Hierbij kan aangenomen worden dat interventies die op een interactieve manier zijn overgebracht (discussies en opdrachten), meer effect hebben op de doelgroep dan interventies die eenzijdig worden overgebracht (Jeong, Cho & Hwang, 2012).

Banerjee en Green (2007) bespreken in het artikel van Jeon, Cho & Hwang (2012) dat mediawijsheid interventies met een actief en betrokken publiek meer effect hebben, omdat ze een grotere mentale inspanning moeten leveren. Dus mediawijsheid programma's met actieve elementen beïnvloeden het effect van de interventie (en dus het effect op het eetgedrag en voedingsattitude) positiever dan programma's met passieve elementen (Jeong, Cho & Hwang, 2012).

2.4.1 De rol van ouders

Alcohol

Ondanks dat de adolescentie gekenmerkt wordt als een tijd waarin leeftijdsgenoten veel invloed uitoefenen, hebben ouders nog steeds een significant effect op jongeren en hun middelengebruik (Scull et al, 2010). In feite kan de opvoeding van ouders de verhouding tussen leeftijdsgenoten en de groepsdruk om middelen te gebruiken matigen (Kung & Farrell, 2000). Dit suggereert dat een "betere" opvoeding kan dienen als een beschermende factor voor de jeugd tegen vroeg (illegaal) middelengebruik. De relatie tussen de groepsinvloed en het gebruik was sterker bij jonge adolescenten die weinig ouderschap ervoeren in vergelijking met adolescenten die een hoge kwaliteit ouderschap ervoeren (Kung & Farrell, 2010). Ouders kunnen op verschillende manieren het risico op middelengebruik onder adolescenten verminderen. Zij kunnen dit doen door het geven van positieve voorbeelden en het versterken van goed gedrag (Scull et al, 2010); door het monitoren van het leefmilieu van de adolescent (Scull et al, 2010); door het behouden van een positieve houding (Scull et al, 2010), het bespreken van middelengebruik (Scull et al, 2010) en het vaststellen van positieve normen en verwachtingen van middelengebruik (Scull et al, 2010). In het artikel "Adolescents' Media-related Cognitions" wordt geschreven over het onderzoek van drie ouderlijke invloedsfactoren op het middelengebruik bij adolescenten, waaronder het gebruik van alcohol of tabak door de ouders, directe ouderlijke druk om wel of geen alcohol of tabak te gebruiken en ouderlijke reacties op het potentieel alcohol of tabak gebruik van de adolescent (Scull et al, 2010).

Uit onderzoek (Weintraub Austin & Chen, 2003) is gebleken dat ook bij jonge, uitwonende volwassenen het wenselijk is je te focussen op de rol van ouderlijke communicatie bij het overwegen van de besluitvormingsprocessen. Kinderen moeten leren beslissingen in een sociale omgeving, dit doen ze ook als ze student zijn. Het onderzoek heeft ook uitgewezen dat alcohol gerelateerde besluitvormingen, later gedrag kunnen voorspellen. Familie communicatie bestaat uit de eerste educatie

omgeving van het kind, het kind kan op deze manier patronen van informatie zoeken om een eigen interpretatie te creëren. Uit onderzoek blijkt dat volwassenen kinderen kunnen helpen zaken kritisch te interpreteren van hetgeen zij zien op televisie (Weintraub Austin & Chen, 2003). Kinderen vinden hun ouders ook de belangrijkste bron van informatie als het gaat over alcohol en de media (Weintraub Austin & Chen, 2003). Leerkrachten kunnen een rol spelen bij het interpreteren van de inhoud van televisieprogramma's over onderwerpen als: Politiek en geografie. Het meeste onderzoek is uitgegaan naar de rol van de ouders: creëren zij een buffer of tegenwicht voor mediaberichten (Weintraub Austin & Chen, 2003).

Alcohol marketing praktijken die direct gericht zijn op jongeren en die buiten het huis zijn, zoals billboards, advertenties in het OV, zijn bijzonder verontrustend omdat de ouders hun jongeren doorgaans niet kunnen beschermen (Swahn et al, 2011). Bovendien zijn de uitgaven voor reclame buitenshuis in de VS door de grote alcohol bedrijven de afgelopen drie jaar met twee miljard gestegen (Swahn et al, 2011). Onderzoek toont aan dat alcohol reclame en marketing van alcoholgebruiken zorgt voor een toename in intentie om te gebruiken en in het feitelijk alcoholgebruik onder adolescenten (Swahn et al, 2011).

Voeding

Ouders, leerkrachten en andere zorgdragers, zijn de meest belangrijke opvoedingspersonen om mediawijsheid training op het gebied van voeding en reclame bij te brengen. Deze aanpak wordt ondersteund door een mediawijsheid voedingsvoorlichting gegeven door ouders van kleuters. Ouders die meewerken met deze voorlichting tonen meer begrip en ondersteuning naar hun kinderen toe. Ze zijn daarnaast beter in staat met hun kinderen te praten over de potentieel schadelijke effecten van voedingsreclames. De bevindingen van de gegevens uit dit onderzoek, tonen aan dat het verminderen van de blootstelling aan ongezonde voedingsreclames, ook daadwerkelijk leidt tot het verminderen van het eten van ongezond voedsel (Harris & Bargh, 2009).

Een uitdagend aspect van het bevorderen van mediageletterdheid onderwijs is om ervoor te zorgen dat jonge mensen deze informatie ontvangen tijdens hun opleiding. Dit doel kan worden bereikt door de integratie van bij ontwikkeling passende mediageletterdheid lessen als kernvakken gedurende het volledige verloop van de studenten in het onderwijs. Sommige mediaprogramma's zijn met succes opgenomen in de schooldag, maar vele zijn op zichzelfstaande cursussen, gegeven door instructeurs, die zich presenteren in een klaslokaal of op de jeugd organisaties en naschoolse programma's (Bickham & Slaby, 2012). Dergelijke benadering kan niet de herhaalde blootstelling aan informatie in verschillende contexten bespreken, wat belangrijk is voor gegeneraliseerd leren (Bickham & Slaby, 2012).

Training rondom mediawijsheid op school omvat zoals gezegd de intentie om kinderen te leren over media boodschappen, zoals het begrijpen van reclametechnieken (Calvert, 2008). De programma's zijn effectief bij oudere kinderen, maar niet bij kinderen jonger dan acht jaar, die in hun ontwikkeling nog niet zo ver zijn dat zij de overtuigende intentie van reclame begrijpen (Calvert, 2008).

Over het algemeen blijkt daarnaast dat een training met meerdere sessies meer effect

had, maar een training die meerdere onderdelen bevatte was minder effectief (Durkin & Blades, 2009).

Verandering in consumptiegedrag is volgens Cavill & Bauman (2004) een lange termijn variabele (Faulkner, Kwan, MacNeill en Brownrigg, 2011). Kritische analyses van de medialiteratuur suggereren wel enige gedragsverandering. Dit kan volgens Finlay & Faulkner (2005) echter niet zonder geavanceerde sociale marketing campagnes en interventies die duurzaamheid en ondersteuning bieden (Faulkner et al 2011). Daarentegen suggereert Bandura (1986) in het artikel van Tanner, Duhe, Evans & Condrasky (2008) dat gedragsveranderingen worden vergemakkelijkt indien het individu denkt aan het gewenste resultaat, waarneemt dat verandering mogelijk is, de mogelijkheid heeft om nieuwe vaardigheden te ontwikkelen en voor het bereiken van de gewenste gedragsverandering ondersteuning krijgt vanuit de omgeving (Tanner, Duhe, Evans & Condrasky, 2008).

2.4.2 De rol van ontwikkeling, leeftijd en geslacht van kinderen in relatie tot voedingsreclame

In het literatuuronderzoek is in het bijzonder aandacht geschonken aan de rol van de ontwikkeling, leeftijd en geslacht van het kind. Vooral in de voedingsliteratuur is hier veel algemene informatie over gevonden. De meer specifieke informatie werd aangetroffen in de alcoholliteratuur in relatie tot de daar aangetroffen effectieve interventies. Deze informatie wordt in hoofdstuk 4 opgenomen.

Vandaag de dag doordringen marketing en reclame kinderen in het dagelijks leven (Harris, Brownell & Bargh, 2009). Veel ongezonde producten die overgewicht of obesitas bevorderen worden verkocht aan kinderen (Harris, Brownell & Bargh, 2009). Het is onwaarschijnlijk dat de meeste jonge mensen en zelfs de meeste volwassenen, begrijpen dat voedselreclame invloed heeft op hun overtuigingen en gedrag in de manieren waarop onderzoekers dit aantonen, laat staan dat ze hier iets tegen (kunnen) doen (Harris, Brownell & Bargh, 2009). In een studie over voedselreclame en bijbehorende effecten waren slechts 6 van de 98 deelnemers van mening dat voedselreclame invloed zouden kunnen hebben op wat ze aten en op welke andere wijze dan ook (Harris, Brownell & Bargh, 2009).

Uitkomsten van onderzoeken naar kinderen, in relatie tot voedingsreclames, bieden een consistent verband met de ontwikkeling van mediawijsheid. Resultaten uit onderzoeken en theoretische modellen hebben echter verschillende uitkomsten aangetoond, deze worden hieronder besproken.

De belangrijkste wijzigingen in de invloed van reclame bij consumenten vinden plaats tussen de kindertijd en vroege adolescentie. Op basis van theorieën van de ontwikkeling van de consument van Johannes (1999) en Valkenburg & Cantor (2001), de algemene kaders van de cognitieve ontwikkeling van Piaget (1929), de sociale ontwikkeling van Selman (1980) en de persoonlijkheidsontwikkeling van Shaffer & Kipp (2007), kunnen vier fasen in de ontwikkeling van overtuigingskracht en verwerking bij

kinderen worden onderscheiden. De vroege kindertijd (jonger dan 5 jaar), midden kindertijd (6-9 jaar), de late kindertijd (10-12 jaar), en de adolescentie (13 jaar en ouder). Binnen elke fase worden de kennis, vaardigheden en ervaringen over reclame vergroot. Er kan worden aangenomen dat op de leeftijd van 16 jaar, de kinderen zijn ontwikkeld tot op het hoogste niveau (het niveau van volwassenen) (Buijzen, van Reijmersdal & Owen, 2010).

Hieronder volgt een opsomming van elke fase in de ontwikkeling, gerelateerd aan leeftijd, van overtuigingskracht en verwerking bij kinderen, als het gaat om reclame (Buijzen, van Reijmersdal & Owen, 2010; Calvert, 2008; Story & French, 2004):

- In de kindertijd wordt reclame vooral als entertainment gezien. De kinderen van deze leeftijd zijn zich over het algemeen niet bewust van de overtuigende intentie. Ze hebben een beperkte mogelijkheid om een ander perspectief te nemen dan hun eigen. Dat remt het begrip van de intenties die de adverteerders hebben. Bovendien missen deze jonge kinderen de nodige vaardigheden om informatie op te halen en te verwerken. Daarnaast missen ze de ervaring om een boodschap te verwerken. Dit maakt de systematische verwerking niet waarschijnlijk. Kinderen in de vroege kinderjaren hebben dus meer kans om te worden beïnvloed via het automatische proces. Zo kunnen er positieve gevoelens opgeroepen worden tijdens blootstelling aan aantrekkelijke geanimeerde karakters, heldere kleuren en levendige muziek. Zo kan de industrie de voorkeuren van kinderen vormgeven zonder hun medeweten. (Buijzen, van Reijmersdal & Owen, 2010).
- In de midden kindertijd vinden er belangrijke veranderingen plaats binnen de ontwikkeling van consumenten. Kinderen zijn steeds beter in staat om een perspectief te nemen en vanuit dit perspectief te denken. Ook ontwikkelen ze het basisbegrip, dat nodig is om de intentie van advertenties te doorzien. Kinderen in deze leeftijd zijn in staat om producten en merken te evalueren op meerdere dimensies. Deze vernieuwde vaardigheden kunnen leiden tot een vergroting van de communicatieve vaardigheden. Als hun communicatieve vaardigheden nog niet zijn ontwikkeld, is het onwaarschijnlijk dat kinderen spontaan hun kennis en vaardigheden gebruiken om zichzelf te beschermen tegen negatieve invloeden. Tenslotte blijkt dat kinderen zich in deze leeftijdsfase gemakkelijk laten beïnvloeden. Bijvoorbeeld door de verpakking van een product (Calvert, 2008)
- In de late kindertijd blijven de cognitieve en sociale vaardigheden zich uitbreiden. De kinderen zijn in staat om abstract te denken en te redeneren, ze zijn in staat om de dingen in een breder perspectief te zien. Ze kunnen reclames evalueren door systematische en kritische beslissingen te nemen. Ook zijn ze in staat om reclames zorgvuldig te evalueren. Ze zien de verschillende aspecten van geadverteerde producten en merken in. Bovendien zijn ze meer gemotiveerd om de berichten te verwerken, vanwege de groeiende financiële onafhankelijkheid en autonomie. Alhoewel ze al veel capaciteiten bezitten om de reclames systematisch te verwerken, moet er rekening mee worden gehouden dat ze nog aanwijzingen moeten krijgen om de kritische systematische verwerking te activeren. Verder wordt de invloed van leeftijdsgenoten steeds belangrijker, in de late kindertijd zijn de kinderen gevoelig voor populariteit en status (Story & French, 2004).

- In de adolescentie hebben kinderen de capaciteiten bereikt van de cognitieve verwerking die volwassenen ook hebben. Ze kunnen beter hypothetisch redeneren en kunnen meer kritisch en sceptisch zijn tegenover de wereld om hen heen en de commerciële wereld. Ondanks deze steeds meer volwassen cognitieve vaardigheden, zitten ze nog steeds in het midden van identiteitsontwikkeling en hebben zij vaak problemen met het uiterlijk en seksualiteit. Die ontwikkeling kan belangrijke gevolgen hebben voor de verwerking van de media boodschappen (Buijzen, van Reijmersdal & Owen, 2010; Calvert, 2008; Story & French, 2004).

Jongens zijn meer beïnvloedbaar dan meisjes, blijkt uit het onderzoek (Chernin, 2008). Een uitleg van dit gegeven kan zijn dat jongens meer aandacht schenken aan de reclames dan meisjes en dat deze toename van aandacht invloed heeft op de jongens (Chernin, 2008). Jongens zijn meer visueel ingesteld dan meisjes (Chernin, 2008). Rudman (2004) uit het artikel van Harris, Brownell & Bargh (2009) stelt dat vroege ervaringen, vaak vergeten, bijzonder invloedrijk kunnen zijn in de ontwikkeling van de impliciete versus expliciete attitudes. Deze hypothese veronderstelt, dat hoe eerder kinderen worden blootgesteld aan voedselreclameboodschappen, hoe meer zij gevoeliger zijn voor langdurige gevolgen (Harris, Brownell & Bargh, 2009). De relatie tussen de leeftijd van de kinderen en hun ontwikkeling in kennis op het gebied van media en reclame is duidelijk (Livingstone & Helsper, 2006). Kinderen van alle leeftijden worden (veel/weinig) beïnvloed door de reclame (Livingstone & Helsper, 2006), maar de effecten van deze reclame hangen af van verschillende factoren. Bijvoorbeeld van de kennis die ze hebben van reclame (Livingstone & Helsper, 2006) of van de leeftijd van het kind en dus de fase van ontwikkeling waarin ze zich bevinden (Buijzen, van Reijmersdal & Owen, 2010), maar er zijn nog veel meer factoren die van invloed kunnen zijn. Deze verschillende factoren worden hieronder besproken.

2.4.3 Factoren die van invloed zijn op de weerbaarheid van kinderen

Op basis van de cognitieve ontwikkelingstheorie van Piaget (1952), zijn twee factoren beschouwd als cruciaal: de mogelijkheid om reclames te onderscheiden en de mogelijkheid om de onderliggende overtuigende intentie van reclames te erkennen. De laatste factor bevat een ingewikkelde vaardigheid, die zich pas op latere leeftijd ontwikkelt (Livingstone & Helsper, 2006).

Livingstone en Helsper (2006) benoemden in het artikel van Metha, Coveney, Ward, Magarey, Spurrier & Udell (2010) dat er voor oudere kinderen meer kans bestond, te worden overtuigd door de centrale verwerkingsroute van het informatie over het product en dat jongere kinderen worden overtuigd door de perifere verwerkingsroute van visualisering, geluiden, speciale effecten, stripfiguren, etc. (Metha, Coveney, Ward, Magarey, Spurrier & Udell, 2010).

Diverse onderzoekers hebben verschillende ideeën over de factoren die van invloed zijn op de weerbaarheid van kinderen ten opzichte van voedingsreclame (Metha, Coveney, Ward, Magarey, Spurrier & Udell, 2010). Enkele onderzoekers zijn van mening dat er

factoren zijn die de weerbaarheid tegen voedingsreclame bij kinderen kunnen vergroten, andere onderzoekers vinden echter dat de invloed van voedingsreclame zo groot is, dat zij de kans klein achten dat kinderen de weerbaarheid ook daadwerkelijk inzetten.

Volgens Calvert (2008) begrijpen jongere kinderen de persuasieve intentie van reclame vaak niet en zelfs oudere kinderen hebben vermoedelijk moeite met het begrijpen van de intentie van de nieuwere reclametechnieken die de lijn tussen de commerciële en de programma-inhoud vervaagd hebben. De effecten van reclame en marketing afhankelijk van de aandacht die kinderen besteden aan de advertentie, hoe goed ze zich de inhoud herinneren en hoe goed ze de intentie van de adverteerder begrijpen, alsmede op hun latere koopgedrag (Calvert, 2008).

Volgens Harris, Brownell & Bargh (2009) zullen de effecten van reclame verminderen bij een grotere cognitieve volwassenheid en zijn kinderen beter in staat om zich te verdedigen tegen reclameboodschappen. Er wordt dus vanuit gegaan dat jongere kinderen gevoeliger zijn voor reclame invloeden en dat het vermogen om weerstand te bieden zich zal ontwikkelen met de leeftijd en met begrip. Zodra kinderen begrijpen wat de overtuigende intentie van reclame is, zullen ze een "cognitieve filter" bezitten die een verdediging tegen ongewenste invloed biedt. Ter ondersteuning van deze hypothese, zijn kinderen in toenemende mate sceptisch over reclame met verhoging van de leeftijd. Ongeloof in de reclameclaims en wantrouwen van motieven van de adverteerder hebben een piek op de leeftijd van 11 of 12 jaar en scepticisme blijft hoog tot in de adolescentie. Tijdens de middelbare schooltijd verhoogt kennis over specifieke reclame tactieken ook op een lineaire manier (Harris, Brownell & Bargh, 2009).

Echter heeft onderzoek volgens Committee on Communications (2006) aangetoond dat jonge kinderen (jonger dan 8 jaar) cognitief en psychologisch weerloos zijn tegen reclame. Zo wordt er volgens Metha, Coveney, Ward, Magarey, Spurrier & Udell (2010) vanuit gegaan dat vaardigheden in lezen en schrijven cognitieve verdediging tegen de overtuigende effecten van reclame zouden geven aan kinderen. Er werd aangetoond dat kinderen van 11 jaar zich niet automatisch beroepen op deze cognitieve verdediging, tenzij ze nadrukkelijk herinnerd worden om dit te doen (Metha, Coveney, Ward, Magarey, Spurrier & Udell, 2010).

Ook Harris, Brownell & Bargh (2009) stellen dat de cognitieve capaciteit om het kritisch kunnen verwerken van reclame-informatie niet voldoende is om een automatische verdediging tegen reclame te maken. Zo wordt gesteld dat de middenkindertijd een periode is van geactiveerde verwerking bij de consument. Kinderen kunnen deelnemen aan verdediging tegen reclame alleen als ze de misleidende tactieken begrijpen, weten dat adverteerders hier achter zitten en toegang krijgen tot deze kennis tijdens het bekijken van reclames, maar deze tweede mogelijkheid is nog niet gerijpt tot 14 jaar (Harris, Brownell & Bargh, 2009).

Daarnaast is er direct bewijs dat het begrijpen van overtuigende reclame-intentie niet leidt tot een automatische verdediging tegen de reclame invloed. Uit het onderzoek van Ross et al. (1984) beschreven in het artikel van Harris, Brownell & Bargh (2009) is gebleken dat de kennis van de reclame tactieken toenam vanaf de leeftijd van 8 tot 14 jaar, maar deze toegenomen kennis was niet gecorreleerd aan een vermindering van

de invloed van reclame op productvoorkeuren bij de oudere kinderen. Ook heeft de reeds bestaande kennis van de overtuigende intentie van reclame niet geleid tot het matigen van de effecten van voedselreclame op productvoorkeuren (Harris, Brownell & Bargh, 2009).

Oudere kinderen en adolescenten kunnen zich wel volledig bewust zijn van de marketing stimuli, begrijpen hun overtuigende intentie en beschikken over de kennis en het vermogen om zich er tegen te verdedigen, maar hun motivatie om te voldoen aan de mediaboodschappen kan veel sterker zijn dan hun verlangen om weerstand te bieden (Harris, Brownell & Bargh, 2009).

Bovendien kunnen zelfs diegene die in staat zijn om zich effectief te verdedigen tegen de invloed van voedselreclame niet over de cognitieve middelen beschikken die nodig zijn om verdediging te bieden tegen deze berichten op het moment van de blootstelling. Verzet tegen de invloed van verleidelijke beelden van zeer gewenste voedingsmiddelen vereist zelfregulerende middelen (Harris, Brownell & Bargh, 2009). Uit het artikel van Harris, Brownell & Bargh (2009) blijkt dat deze middelen kunnen worden uitgeput op de korte termijn, in het bijzonder onder omstandigheden van vermoeidheid of wanneer tegenstrijdige eisen naar voren komen. Als gevolg hiervan kan voedselreclame een grotere invloed op zowel kinderen als volwassenen hebben in de loop van gemeenschappelijke omstandigheden van mediablootstelling, bijvoorbeeld bij het kijken naar televisie om te ontspannen aan het eind van een lange dag, wanneer kinderen multi-tasken of bij gelijktijdig consumeren van meerdere media (Harris, Brownell & Bargh, 2009).

De kinderen uit de studie van Metha, Coveney, Ward, Magarey, Spurrier & Udell (2010), die in het bezit zijn van kennis over media en scepticisme ten opzichte van dit onderwerp, in de mate dat zij duidelijk de overtuigende intentie van reclame begrijpen en van mening zijn dat reclame niet altijd de waarheid vertelt, zijn toch nog verlangend naar de (ongezonde) reclameproducten en doen alsnog aankoopverzoeken bij hun ouders en verzorgers. Focusgroep studies met kinderen in dezelfde leeftijdsgroep, maar uit andere landen (Nieuw-Zeeland en Amerika), bleken met dezelfde resultaten te komen (Metha, Coveney, Ward, Magarey, Spurrier & Udell, 2010). Ook deze kinderen begrepen de overtuigende intentie van reclame, terwijl ze er toch nog door beïnvloed worden (Metha, Coveney, Ward, Magarey, Spurrier & Udell (2010). Deze bevindingen ondersteunen theorieën van reclamegeletterdheid door John (1999) en Selman (1980) en informatieverwerking door Roedder (1981) uit het artikel van Metha, Coveney, Ward, Magarey, Spurrier & Udell (2010), die stellen dat kinderen in de leeftijd 7-11 jaar zich bewust zijn van de intentie van reclame, maar geen gebruik maken van deze mediawijsheid kennis en vaardigheden, tenzij zij nadrukkelijk eraan herinnerd worden om dit te doen. Leeftijd en de ontwikkeling van kennis en vaardigheden verleent dus geen adequate verdediging tegen reclame. Bekend is nu zelfs dat kinderen van 7 jaar en ouder zelfs meer vatbaar zijn voor overtuigende effecten van reclame, dan kinderen in de leeftijd van 2-6 jaar (Metha, Coveney, Ward, Magarey, Spurrier & Udell, 2010).

2.4.4 Beïnvloeding van reclame buiten het bewustzijn om

De sociaal-cognitieve theorie suggereert dat reclame consumenten ook rechtstreeks kan beïnvloeden door middel van automatische processen, ongeacht merke expliciete overtuigingen en houdingen (Harris, Brownell & Bargh, 2009).

Onderzoekers hebben een directe link waarmee subtiele signalen in de omgeving automatisch van invloed zijn op de waarnemer (Harris, Brownell & Bargh, 2009).

Studies in het laboratorium toonden herhaaldelijk de kracht van externe prikkels die rechtstreeks van invloed zijn op de waarnemer buiten zijn bewustzijn om (Harris, Brownell & Bargh, 2009). Potentiële automatische reacties zijn consumentengedrag, doelen, vonnissen, besluiten en/of emoties (Harris, Brownell & Bargh, 2009).

Volgens het artikel van Harris, Brownell & Bargh (2009) kunnen kinderen (en volwassenen) het moeilijk vinden om te geloven dat ze worden beïnvloed buiten hun bewustzijn. Veel meer ontwikkelde cognitieve vaardigheden zijn nodig om verdediging te bieden tegen automatische invloeden, tegen meer directe overtuigende pogingen. Daarnaast is het moeilijk om verdediging te bieden tegen het massale aantal subtiele reclameboodschappen die dagelijks voorkomen. Zelfs als kinderen zich bewust zijn van alle manieren waarop marketeers proberen om hen te overtuigen, actief bewustzijn tegen marketing prikkels die ze elke dag tegenkomen is onmogelijk. Volgens een schatting zien consumenten 3.000 marketing boodschappen per dag (Harris, Brownell & Bargh, 2009). Als dit proces slechts 10 seconden duurt, neemt de verdediging tegen marketing boodschappen 8 uur van elke dag in beslag (Harris, Brownell & Bargh, 2009).

Gesteld wordt dat wanneer een individu wordt blootgesteld aan nieuwe informatie, de geest deze informatie automatisch als waar accepteert (Harris, Brownell & Bargh, 2009). Analytisch werk is vereist om deze overtuiging omver te werpen (Harris, Brownell & Bargh, 2009). De persoon moet dus de capaciteit, wens, regels van de logica en correcte informatie tot onnauwkeurige voorstellen bezitten om weerstand te bieden (Harris, Brownell & Bargh, 2009). Zoals eerder besproken houden kinderen zich meestal niet bezig met dit soort analytisch werk bij het bekijken van reclame (Harris, Brownell & Bargh, 2009). Bovendien kunnen kinderen bijzonder vatbaar zijn voor reclame voor producten die ze nog niet persoonlijk gebruiken (Harris, Brownell & Bargh, 2009). Volgens het begrip van vroegtijdige cognitieve betrokkenheid, zullen de kinderen wanneer zij reclame tegenkomen die niet relevant is voor hen op dat moment (bijvoorbeeld commercials voor de verzekering of bier), zullen zij de reclame gedachteloos verwerken en automatisch de gepresenteerde informatie als waar accepteren (Harris, Brownell & Bargh, 2009). Op een later tijdstip, wanneer deze informatie relevant is worden, dan zal het worden aanvaard zonder vragen te stellen (Harris, Brownell & Bargh, 2009). Voortijdige cognitieve betrokkenheid voorspelt ook dat overtuigingen en gedragingen die via dit soort hersenloze verwerking verlopen zeer moeilijk te veranderen zijn (Harris, Brownell & Bargh, 2009).

2.4.5 Theoretische modellen over de weerbaarheid van kinderen

Recente psychologische modellen suggereren het steeds groter wordende doordringende effect van voedingsmarketing, die moeilijk tegen te gaan is (Harris, Brownell & Bargh, 2009). Sociaal-cognitieve theorieën voorspellen bijvoorbeeld dat herhaalde blootstelling aan voedselreclame direct kan leiden tot overtuigingen en gedragingen zonder actieve, bewuste verwerking van de gepresenteerde informatie (Harris, Brownell & Bargh, 2009). Deze modellen voorspellen dat adolescenten en zelfs volwassenen ook gevoelig zijn voor voedselreclame effecten en dat deze effecten kunnen optreden zonder bewuste waarneming van de marketing stimulus (Harris, Brownell & Bargh, 2009). Huidige marketing praktijken worden vaak geworteld in deze nieuwere psychologische theorieën en deze automatische effecten kunnen vooral schadelijk zijn omdat het moeilijk is om je hier tegen te verdedigen (Harris, Brownell & Bargh, 2009).

Andere psychologische theorieën suggereren dat cognitieve vaardigheden en het begrip van de persuasieve intentie van marketing noodzakelijk zijn, maar dat deze niet voldoende zijn om jongeren te beschermen tegen de negatieve invloed (Harris, Brownell & Bargh, 2009). Wilson en Brekke (1994) stelt een aantal noodzakelijke voorwaarden voor individuen om zich te verdedigen tegen de ongewenste effecten van externe stimuli zoals voedselreclame. Deze voorwaarden omvatten het cognitieve vermogen om weerstand te bieden, het bewustzijn van de grootte en richting van de invloed en de motivatie om zich te verdedigen tegen invloed (Harris, Brownell & Bargh, 2009).

De gedragsliteratuur gericht op consumenten presenteert vaak een andere benadering van de verdediging tegen reclame invloed: het Knowledge Persuasion Model (KPM) (Harris, Brownell & Bargh, 2009). Dit model gaat ervan uit dat de erkenning van persuasieve intentie nodig is om weerstand te kunnen bieden tegen de invloed van reclame, maar gaat hierin verder dan de cognitieve fasen voor het vaststellen dat dit vermogen niet automatisch wordt weergegeven met de leeftijd (Harris, Brownell & Bargh, 2009). Verdere ervaring is ook nodig ter identificatie en hoe succesvol omgegaan zou moeten worden met overtuigende reclamepogingen (Harris, Brownell & Bargh, 2009). Als gevolg hiervan ontwikkelt de mogelijkheid om weerstand te bieden tegen overtuigende reclames zich gedurende de kinderjaren en zelfs tot in de volwassenheid. Als individuen omgaan met nieuwe vormen van prikkels en middelen van overtuigingskracht, worden nieuwe tactieken uitgevonden (Harris, Brownell & Bargh, 2009). Uit het artikel van Harris, Brownell & Bargh (2009) wordt duidelijk dat deze aanpak vergelijkbaar is met die van Wilson en Brekke (1994) in de veronderstelling dat individuen doeltreffende bescherming nodig hebben bij de processen waardoor reclame probeert hen te beïnvloeden en dat zij verschillende vormen van reclame kunnen beïnvloeden door middel van het begrijpen van verschillende processen.

Het artikel van Harris, Brownell & Bargh (2009) stelt een nieuw model tentoon dat is gebaseerd op bovenstaande twee benaderingen, maar bevat ook uitdagingen die uniek zijn voor verzet tegen de invloed van de reclame over levensmiddelen. Het model stelt vier noodzakelijke voorwaarden voor individuen voor het effectief weerstaan van voedselreclame (Harris, Brownell & Bargh, 2009). Ten eerste bewustzijn, met inbegrip van bewuste aandacht voor individuele reclame stimuli en begrip van hun overtuigende intentie. Ten tweede inzicht in de effecten als gevolg van blootstelling aan stimuli en hoe effectief weerstand te bieden tegen die effecten. Ten derde de mogelijkheid, met inbegrip van cognitieve capaciteit en beschikbare middelen om effectief weerstand te bieden (Harris, Brownell & Bargh, 2009). Als laatste de motivatie of de wens om te weerstaan. Dit model erkent dat de mogelijkheid om invloed van reclame te weerstaan niet alleen zal verschillen voor verschillende vormen van reclame, maar ook in verschillende contexten. Daarnaast zijn er volgens dit model extra cognitieve middelen nodig om het verlangen naar het zeer verleidelijke, maar ongezonde voedsel dat vaak gepresenteerd wordt in voedselreclames te remmen. Ook erkent het model dat kinderen en jongeren niet altijd gemotiveerd zijn om de invloed van reclame te weerstaan (Harris, Brownell & Bargh, 2009).

Concluderend is algemeen bekend dat kinderen zich ontwikkelen in verschillende stadia, uit de literatuur is gebleken dat de ontwikkeling van kinderen op het gebied van voeding en voedingsreclame samenhangt met diverse kennis en vaardigheden rondom media. De marketeers houden geen rekening met de leeftijden van kinderen (en bijbehorende ontwikkelingsfasen), want zij willen hun product verkopen. Of de marketeers houden hier juist wel rekening mee en misbruiken zij hun kennis om meer te kunnen verkopen? Het is dus van groot belang dat er interventies komen die zich richten op de verschillende ontwikkelingsstadia van kinderen, zodat er goed aangesloten wordt bij de doelgroep en het effect van interventies vergroot kunnen worden.

Echter is uit de literatuur gebleken dat het bezit van kennis en vaardigheden rondom voedingsreclame bij kinderen niet hoeft te betekenen dat kinderen ook daadwerkelijk weerbaarheid vertonen ten opzichte van de reclame. Er is juist gebleken dat kinderen rond de late kindertijd (10-12 jaar) vaak wel de capaciteiten bezitten om weerbaarheid te bieden, maar dat het door verschillende factoren vrijwel niet voorkomt dat ze dit ook daadwerkelijk doen.

2.5 Conclusie

Resultaten hebben aangeduid dat mediawijsheid interventies verschillende effecten hebben op twee soorten resultaten: de media-relevante en de gedrag-relevante uitkomsten (Jeong et al, 2012). Dat wil zeggen dat mediawijsheid interventies een groter effect hebben op de media-relevante resultaten (kennis en realisme), dan op de gedrag-relevante resultaten (attitude en gedrag) (Jeong et al, 2012). Dit kan volgens Jeong et al (2012) komen doordat de mediawijsheid interventies zich meer richten op de media-gerelateerde inhoud, dan op de gedrags-gerelateerde inhoud.

Het mediawijsheid onderwijs levert een bijdrage aan een bewuste en doordachte verwerking van mediaboodschappen (Jeong et al, 2012).

Twee recent voltooide gerandomiseerde en gecontroleerde studies leveren ondersteunend bewijs dat mediawijsheid educatie voor middelbare scholieren een succesvolle preventie aanpak kan zijn, althans als het gaat om het creëren van een kritische benadering en het verlagen van de intentie tot middelengebruik (Kupersmidt, Scull & Weintraub Austin, 2010) en (Kupersmidt, Scull & Benson, 2012). Studenten die deelnemen aan deze programma's toonden een stijging in het kritisch denken over media berichten en hierbij verlaagde de intentie om tabaksproducten te gebruiken (Kupersmidt, Scull & Benson, 2012). Eveneens verlaagde de intentie onder jongens om alcohol te gebruiken en de interesse onder jongens in alcoholmerk merchandiser (Kupersmidt, Scull & Benson, 2012).

Veelbelovende resultaten van de bovengenoemde, en andere, evaluaties geven de noodzaak aan van vroege en aanhoudend mediawijsheid onderwijs (Scull et al, 2010).

Studies hebben de invloed van de media op gezondheidsgedrag aangetoond (Strasburger, 2010; Henriksen et al, 2008; Swahn et al, 2011; Roblin, 2007). De media-industrie moet meer verantwoordelijkheid nemen voor de rol die zij speelt bij het beïnvloeden van jonge mensen in hun ontwikkeling (Hove et al, 2011). Ouders moeten zich meer bewust worden van de rol van de media tijdens de ontwikkeling van hun kinderen (Harris & Bargh, 2009).

Naast de uitvoering van passende interventieprogramma's zijn er ook stappen nodig om blootstelling te verminderen en zo de negatieve invloeden te verminderen en kansen te vergroten (Jackson et al, 2012; Cohen, 2008).

3 Resultaten literatuurstudie alcohol en mediawijsheid

In dit hoofdstuk worden de resultaten uit het literatuuronderzoek naar alcohol en mediawijsheid weergegeven. Er wordt aandacht besteed aan de beantwoording van de deelvragen.

3.1 Gevonden effectieve en veelbelovende interventies

In deze paragraaf wordt de eerste deelvraag beantwoord: Welke effectieve en veelbelovende interventies zijn er op het gebied van mediawijsheid in relatie tot alcohol?

Er is een schematisch overzicht gegeven van de interventies, deze is in de bijlage weergegeven. Hiervoor is gekozen, omdat een tabel niet past binnen dit geschreven verslag en de tabel geen helder en duidelijk overzicht schetst. In deze paragraaf wordt een toelichting gegeven op de gevonden interventies uit de tabel. Aan het einde van de paragraaf wordt een koppeling gemaakt tussen alle gegevens, dit is tevens de conclusie.

Door middel van de zoektermen uit bijlage 1 zijn uiteindelijk 520 artikelen gevonden, waarvan 318 resultaten in Pubmed, 91 resultaten in Web of Knowledge en 111 resultaten in PsycINFO. Na het verwijderen van overlap en het lezen van de abstracts bleven 96 artikelen over die aan de gestelde voorwaarden zouden kunnen voldoen. Na verdere bestudering voldeden uiteindelijk 44 wetenschappelijke artikelen aan de volgende eisen:

- Artikelen moesten gepubliceerd zijn in 2003 t/m 2013
- Artikelen moesten peer-reviewed zijn (inclusief tijdschriftartikelen, congresverslagen en dissertaties).
- De onderzoeksopzet, interventies en analyse werden beschreven in het artikel.
- De artikelen bevatten een koppeling met mediawijsheid in relatie tot alcohol.

Achttien van deze artikelen waren aanvankelijk niet toegankelijk voor de onderzoekers. Uiteindelijk zijn elf van deze achttien relevante artikelen nog verkregen vanuit STAP en één via Tracy Scull. Eén artikel was Spaanstalig en is niet gebruikt. Het totaal van het aantal artikelen dat uiteindelijk gebruikt kon worden binnen dit onderzoek kwam uit op 37.

In deze artikelen zijn 5 effectieve interventies gevonden. De overige artikelen zijn gebruikt als extra informatie (naast de interventies) en ter ondersteuning van de hoofd- en deelvragen. Met deze extra informatie is het onderwerp van dit onderzoek ingeleid in hoofdstuk 2 en is er verdieping aan het onderwerp media en alcohol gegeven.

Omdat er in het geval van alcohol en mediawijsheid slechts sprake is van vier gevonden effectieve interventies (in tegenstelling tot het onderwerp voeding, waarbij 9 effectieve interventies zijn gevonden, zie hoofdstuk 4), is ervoor gekozen deze in dit hoofdstuk kort te beschrijven. Voor een compleet overzicht van de gevonden interventies wordt

verwezen naar bijlage 2.

3.1.1 Be Under Your Own Influence

“Be Under Your Own Influence” is een marketing campagne die gebruik maakt van Sociale Marketing principes voor het beïnvloeden van gedragsveranderingen van middelbare scholieren. “Be Under Your Own Influence” werd in combinatie met de “All Stars” interventie onderzocht (Edwards et al, 2006). “All Stars” is een interventie binnen school voor middelbare scholieren om risicovol gedrag te voorkomen en te vertragen. “All Stars” bestaat uit dertien sessies in het eerste jaar en zeven booster sessies in het tweede jaar (NREPP, 2013a). Uit onderzoek is gebleken dat “Be Under Your Own Influence” waarschijnlijk effectief is. Dit zal waarschijnlijk komen door verschillende factoren. “Be Under Your Own Influence” maakt gebruik van een duidelijke boodschap strategie die aansluit op de behoeften van adolescenten met betrekking op autonomie, persoonlijk- en maatschappelijk succes. Een andere mogelijkheid is dat de media interventie het voordeel van alomtegenwoordigheid heeft. De overtuigingen en houdingen van tieners zijn zeer dynamisch en veranderingen in opvattingen en houdingen hebben de neiging te vervallen, zelfs wanneer de interventies die dergelijke veranderingen teweegbrengen relatief intensief zijn. Als dat zo is, kan de media interventie in de school, die voortdurend zichtbaar blijft, dienen om wenselijke houdingen te behouden, toegankelijk zijn en meer kans hebben om gedrag te beïnvloeden, ook op het moment als de interventie niet meer kan worden beschouwd als intensief (Edwards et al, 2006).

3.1.2 Media Detective

“Media Detective” is een mediawijsheid onderwijsprogramma voor de onderbouw en middenbouw van het basisonderwijs. In Amerika wordt gesproken over 3th tot 5th “grade” leerlingen. Het doel van het onderwijsprogramma is om minderjarig alcohol- en tabaksgebruik te voorkomen of te vertragen. Dit gebeurt door de vaardigheden van het kritisch denken van leerlingen te verbeteren. Hierdoor zouden de leerlingen in staat zijn om media berichten over alcohol en tabak te kunnen ontleden. Het onderwijsprogramma bestaat uit tien lessen van 45 minuten (NREPP, 2013b). Onderzoek heeft uitgewezen dat deze interventie effectief is. Resultaten geven aan dat het MD programma effectief is voor het vergroten van mediawijsheid vaardigheden en het voorkomen van middelengebruik in het basisonderwijs. Ten opzichte van de leerlingen in de controlegroep, waren studenten van de interventiegroep beter in staat om advertenties te ontleden en hadden een beter begrip van het overredingsdoel van de advertentie. Jongens die hebben deelgenomen aan het programma toonde een verminderde interesse in alcoholmerk merchandise. Daarnaast waren de intentie om alcohol of tabak te gebruiken onder jongeren die al hadden geëxperimenteerd met alcohol of tabak afgenomen en toonde zij een grotere zelfredzaamheid in het weigeren van alcohol en tabaksmiddelen. “Media Detective” is effectief als een universeel preventieprogramma voor basisschoolleerlingen die nog geen middelen hadden

gebruikt en een gerichte preventieve interventie voor leerlingen die al wel hadden geëxperimenteerd en in gevaar waren. Dat de “Media Detective” interventie deconstructie vaardigheden beïnvloedt is een belangrijke manipulatie test om te zien dat de leerlingen nieuwe vaardigheden hebben geleerd en deze ook vertonen. Het is belangrijk dat de “Media Detective” evaluatie, inclusief theorie-based maatregelen uitkomsten, een toevoeging zijn voor het meten van het verkrijgen van kennis en affiniteit voor de curriculum (Kupersmidt, Scull & Weintraub Austin, 2010).

3.1.3 Media Ready

“Media Ready” is een mediawijsheid onderwijsprogramma voor scholieren in het middelbare onderwijs (Kupersmidt, Scull & Benson, 2012). In Amerika wordt gesproken over 6th tot 8th “grade” leerlingen (Kupersmidt, Scull & Benson, 2012). Het doel van het onderwijsprogramma is om minderjarig alcohol- en tabaksgebruik te voorkomen of te vertragen (Kupersmidt, Scull & Benson, 2012). Dit gebeurt door de vaardigheden van het kritisch denken van leerlingen te verbeteren. Hierdoor zouden de leerlingen in staat zijn om media berichten over alcohol en tabak te kunnen ontleden (Kupersmidt, Scull & Benson, 2012). Het onderwijsprogramma bestaat uit tien lessen van 45 minuten. “Media Ready” is het vervolg op bovenstaande beschreven interventie “Media Detective” (NREPP, 2013c). Uit onderzoek is gebleken dat de intentie, van de deelnemers van het “Media Ready” programma, om alcohol te gebruiken aanzienlijk werd verminderd bij jongens. De positieve effecten van het programma op middelbare school jongeren en hun intentie om alcohol te gebruiken zijn consistent met de bevindingen van een onderzoek van Austin en Johnson uit 1997. Zij vonden dat blootstelling aan een alcoholpreventieprogramma een groter effect had op het verminderen van identificatie van televisie figuren bij jongens in vergelijking tot de controle groep. Ook vonden zij geen verschillen voor meisjes binnen de beide groepen. Deze sekseverschillen in effectiviteit van de programma’s zijn bijzonder interessant in de zin dat de meeste middelengebruik preventiestudies hebben gerapporteerd dat sekseverschillen te zien in tegengestelde richting, zo dat preventieprogramma’s vaker effectiever zijn voor meisjes en vaak niet doeltreffend zijn voor jongens. Een replicatie van de resultaten in een onderzoek van Kupersmidt, Scull, en Weintraub Austin uit 2010 (Kupersmidt et al., 2010) wijst uit dat media-educatie een preventieve aanpak kan zijn die vooral relevant en aantrekkelijk is voor jongens. Uit onderzoek is gebleken dat “Media Ready” ten aanzien van verspreiding en implementatie, flexibel is gebleken. Ook bleek het even effectief in relatie tot niveau en vakgebieden (taalkunsten en gezondheidseducatie). Mediawijsheid onderwijs is leuk voor studenten en docenten omdat het een pop cultuur omarmt voor de lessen waardoor gebruik gemaakt kan worden van multimedia materiaal dat in het dagelijkse leven relevant is. Deze bevindingen kunnen worden toegevoegd aan de bevindingen dat mediawijsheid onderwijsprogramma’s effectief zijn voor het verbeteren van de verscheidenheid van de gevolgen voor de gezondheid en het verminderen van beslissingen die bijdragen aan risicovol gezondheidsgedrag. Tot slot wijst onderzoek uit dat “Media Ready” effectief kan zijn voor de interpretatie van mediaboodschappen wat effectief kan zijn voor middelengebruik preventie. “Media Ready” helpt jonge adolescenten om een meer actieve plaats in plaats van een

passieve plaats in te nemen. Dit door zichzelf systematisch belangrijke vragen te stellen over de mediaboodschap van alcohol en tabak reclame. Deze vragen kunnen worden gebruikt in alle situaties, producten en media om een kritische analyse en persoonlijke evaluatie van mediaboodschappen te geven. Het verhogen van het vermogen tot kritisch denken, wordt in onderzoek geoperationaliseerd als deconstructieve en logische verwerking van vaardigheden, dienend als een bemiddeling om de verandering van drinken en roken te verklaren. Bovendien suggereren deze bevindingen dat media-gerelateerde cognities kneedbaar en relevant zijn voor de ontwikkeling en het verdedigen van het gedrag ten aanzien van middelengebruik tijdens de vroege adolescentie. De bevindingen uit het onderzoek suggereren dat “Media Ready” kan dienen als een universele en gerichte preventie binnen het school programma, dat jonge adolescent ondersteunt bij het maken van gezondere beslissingen en hen hierover informeert (Kupersmidt, Scull & Benson, 2012).

3.1.4 Protecting you/Protecting me

“Protecting you/Protecting me” is een vijfjarig klassikaal alcoholpreventie en verkeersveiligheid programma voor leerlingen op de basisschool en middelbare school. In Amerika wordt gesproken over 1th tot 5th “grade” leerlingen en over 11th tot 12th “grade” leerlingen. Het programma is gericht op het verminderen van alcohol gerelateerde verwondingen en verkeersslachtoffers in het verkeer. “Protecting you/Protecting me” bestaat uit 40 sessies over wetenschap- en gezondheidszorg, voor elk jaar acht sessies (NREPP, 2013d). In deze interventie staat een aantal onderwerpen centraal. Het leert de leerlingen over de werking van hun hersenen (waarom zijn hersenen belangrijk, wat doet alcohol met de hersenen), verkeersveiligheid (wat kan je doen om jezelf te beschermen) en levenslessen (hoe maak ik bepaalde beslissingen, stress management en mediawijsheid). De bevindingen uit het onderzoek zijn bemoedigend. Onderzoek suggereert dat het mogelijk is om een programma te ontwerpen en te implementeren dat de kennis van jonge kinderen verbetert ten aanzien van alcohol, hen vaardigheden aanleert om zichzelf te kunnen beschermen en de anti-alcoholattitude te vergroten (Bell, Kelley-Baker, Rider, & Ringwalt, 2005).

3.1.5 Project Alert (Plus)

Project Alert is een schoolinterventie voor 12-14-jarigen, facultatief uit te breiden met opfrissessies voor 14-15 jarigen (Alert Plus). Het project is opgezet door RAND, het Amerikaanse kennisinstituut voor programma-ontwikkeling en onderzoek op het terrein van verslaving (Ellickson et al, 2011).

De interventie Alert bestaat uit 14 lessen (11 voor zevende graders (12/13 jaar), 3 voor achtste graders (13/14 jaar) en flankerend digitaal materiaal (Ellickson et al, 2005; NREPP, 2013f). Alert Plus voegt daar 5 opfrisbijeenkomsten voor negende graders (14/15 jaar) aan toe (Longshore et al, 2006).

Meer dan 50.000 docenten in 3500 schooldistricten zijn inmiddels getraind in het programma.

Project Alert richt zich in iets mindere mate op het middel alcohol, veel aandacht wordt besteed aan drugs en tabak. Enkele lessen richten zich op 'resistance skills', twee lessen in het bijzonder op de invloed van reclame. Deze media lessen richten zich op het identificeren van verschillende typen en vormen van reclame en het tegengaan van de overredende boodschap van alcohol adverteerders. Geleerd wordt bijvoorbeeld hoe promotie, verpakking en prijs het gebruik beïnvloeden.

Het project Alert betreft ook ouders via huiswerkopdrachten, waarbij het kind onder andere uitgenodigd wordt thuis in discussie te gaan met zijn of haar ouders.

Het project Alert Plus richt zich op de leefsituaties van de deelnemers die op die leeftijd (14/15 jaar oud) in meer riskante situaties terechtkomen, meer blootgesteld worden aan alcoholreclame en meer weerstand moeten opbouwen tegen de druk van buiten, zoals de peergroup (Longshore et al, 2007).

Onderzoek naar project Alert Plus wees uit, dat deelname aan het programma het drinken van alcohol twee jaar na dato beperkt bij zowel deelnemers die al dronken voorafgaande aan het doorlopen van het programma als bij deelnemers die dit nog niet deden. Ook leverde het project vermindering op ten aanzien van de schadelijke gevolgen ten gevolge van alcoholgebruik. Daarnaast zorgde het programma voor een matigingseffect op de invloed van bierreclame in winkels. Deze vorm van reclame voorspelt het gaan drinken van alcohol het beste bij jeugd die nog niet drinkt (Ellickson et al, 2005). De interventie had echter geen effect op de invloed van televisie- en magazinereclame die het toekomstig drinkgedrag van al gestarte drinkers het beste voorspellen (Ellickson et al, 2005).

Ander onderzoek naar Alcohol Plus gaf aan dat het zorgde voor een remmend effect op het overgaan op (wekelijks) gebruik bij hoog-risico meisjes en ook een positief effect had op hun kennis (Longshore et al, 2007). Bij hoog-risico jongens werden deze effecten niet aangetroffen (Longshore et al, 2007).

Epstein & Botvin (2009) constateerden, dat zowel de binnen Alcohol Plus aangeleerde vaardigheden om aan alcoholboodschappen te weerstaan als die om alcoholconsumpties te weigeren een gunstig effect hebben op toekomstig alcoholgebruik (Epstein & Botvin). De 'weigervaardigheden' hebben daarbij een mediërend effect.

3.2 De effecten samengevat

In dit literatuuronderzoek zijn vijf effectieve interventies gevonden op het gebied van mediawijsheid in relatie met alcohol. Een interventie is een mediacampagne, die samen met een face to face interventie wordt uitgevoerd. De vier andere interventies betreffen onderwijsmodules, zowel in het basisonderwijs als in het voortgezet onderwijs.

Vrijwel elk onderzoek sluit af met de conclusie: "Dit onderzoek zou gebaat zijn om op langere termijn te onderzoeken om te zien of de korte termijn gevolgen zijn volgehouden", of een soortgelijke conclusie.

De vier onderwijsinterventies "Media Detective", "Media Ready", "Protecting you/Protecting me" en Project Alert worden benoemd op de site van de "The National Registry of Evidence-based Programs and Practices", hierna NREPP). NREPP is een

online register met interventies op het gebied van gezondheidszorg en verslavingszorg die zijn beoordeeld door onafhankelijke beoordelaars (NREPP, 2013e). In het register is uitsluitend project Alert als zodanig opgenomen, niet Alert Plus.

Ondanks dat “Protecting you/Protecting me” gericht is op alcoholpreventie en verkeersveiligheid is besloten om deze interventie toch mee te nemen binnen dit onderzoek. Dit gezien het feit er binnen de interventie gebruik gemaakt wordt van het thema “mediawijsheid”.

Wanneer we de uitkomsten van de onderzoeken op een rij zetten krijgen we de volgende conclusies:

- “Media Ready” en “Media Detective” resultaten tonen een significante verbetering in het kritisch denken van jongeren ten aanzien van mediaberichten aan (Kupersmidt et al, 2010; Kupersmidt et al, 2012).
- “Media Ready” resultaten tonen een significante vermindering van de intentie van jongens om alcohol te gaan gebruiken (Kupersmidt et al, 2012).
- “Media Detective” resultaten tonen een vermindering van de intentie om alcohol te gaan gebruiken onder jongeren die al eerder alcohol hebben gebruikt aan (Kupersmidt et al, 2010).
- “Media Detective” resultaten tonen een verbetering aan van het vermogen om alcohol in de toekomst te weerstaan, onder jongeren die al eerder alcohol gebruikt hebben (Kupersmidt et al, 2010).
- “Media Detective” resultaten tonen een vermindering van de interesse van alcohol merchandising onder jongens (Kupersmidt et al, 2010).
- “Protecting you/Protecting me” is effectief gebleken in het veranderen van de kennis, houding en het gedrag van leerlingen ten aanzien van minderjarig alcoholgebruik en het rijden met een chauffeur onder invloed van alcohol (Bell et al, 2005).
- Leerlingen die onderwezen waren in “Protecting you/Protecting me” verbeterden hun verkeersveiligheid vaardigheden, werden meer mediawijs, vergrootten hun kennis over de ontwikkeling van de hersenen en vertoonden minder “binge drinking” (Bell et al, 2005).
- Alcoholgebruik door de jongeren die in aanraking waren met de Be Under Your Own Influence was de helft of minder dan de in de controle groepen
- “Project Alert Plus” resultaten tonen een beperking aan van alcoholgebruik twee jaar na dato bij zowel deelnemers die al dronken voorafgaande aan het doorlopen van het programma als bij deelnemers die dit nog niet deden (Ellickson et al, 2005)
- “Project Alert Plus” resultaten tonen een vermindering ten aanzien van de schadelijke gevolgen ten gevolge van alcoholgebruik (Ellickson et al, 2005).
- “Project Alert Plus” resultaten tonen een matigingseffect op de invloed van bierreclame in winkels (Ellickson et al, 2005).
- “Project Alcohol Plus” zorgde voor een remmend effect op het overgaan op (wekelijks) gebruik bij hoog-risico meisjes en had ook een positief effect op hun

kennis (Longshore et al, 2007). Bij hoog-risico jongens werden deze effecten niet aangetroffen (Longshore et al, 2007).

- Zowel de binnen Alcohol Plus aangeleerde vaardigheden om aan alcoholboodschappen te weerstaan als die om alcoholconsumpties te weigeren hebben een gunstig effect op toekomstig alcoholgebruik. De 'weigervaardigheden' hebben daarbij een mediërend effect (Epstein & Botvin, 2008).

3.3 Onderscheid binnen de interventies

In deze paragraaf wordt de tweede deelvraag beantwoord: "Is er onderscheid in de aard, intensiteit en effectiviteit van de interventies in relatie tot de leeftijd van jongeren?"

Uit de literatuur is naar voren gekomen dat in Amerika alcoholpreventie voornamelijk gericht is op jonge kinderen waarbij we in Nederland spreken over de basisschoolleeftijd. "Be under your own influence" is onderzocht in combinatie met het alcoholpreventieprogramma "All stars" (Edwards et al, 2006). In het preventieprogramma "All Stars" worden 13 sessies in het eerste jaar aangeboden en 7 sessies in het tweede jaar (Edwards, 2006). Uit de literatuur is niet duidelijk geworden hoeveel tijd één sessie duurt. "Be under your own influence" is een mediacampagne van twee jaar die gedurende de periode dat preventieprogramma "All Stars" aan bod komt, aanwezig is in omgeving van de jongeren (Edwards et al, 2006).

"Media Detective" en "Media Ready" zijn twee programma's die op elkaar aansluiten wat betreft methodiek. "Media Ready" is een vervolg op "Media Detective" (Kupersmidt et al, 2010; Kupersmidt et al, 2012). Beide programma's bieden tien lessen van 45 minuten aan. Hierin wordt wat betreft tijdsduur geen verschil gemaakt tussen de beide leeftijdsgroepen, basisschool en middelbare school. Binnen "Media Detective" wordt gesproken over een significant verschil in de intentie onder jongeren die eerder alcohol hebben gebruikt (Kupersmidt et al, 2010). Bij "Media Ready" was hiervan sprake onder de groep jongens en er is niet naar voren gekomen dat dit ook onder de groep meisjes gebleken is (Kupersmidt et al, 2012).

Een mogelijke verklaring voor het verminderen bij de jongens, kan zijn dat jongens vaker worden blootgesteld aan alcoholreclame, bijvoorbeeld in de sport, tijdschriften en stadions etc. Ook is gebleken dat jongens van de middelbare school de beeldvorming die gegeven wordt in alcoholreclames realistischer vinden dan meisjes (Benson, Kupersmidt, & Scull, 2012).

"Protecting you/ Protecting me" is in eerste instantie een verkeersveiligheid programma gericht op alcohol in het verkeer. Binnen dit programma wordt gebruik gemaakt van mediawijsheid. Het is niet duidelijk in welke mate dit is en hoeveel tijd en lessen besteed worden aan mediawijsheid. Binnen het programma wordt gewerkt met acht lessen per jaar. De duur van deze lessen verschilt per leeftijd. Voor het jongere kind worden lessen van 20 á 25 minuten gegeven en het oudere kind krijgt lessen van 40 á

45 minuten. “Protecting you/ Protecting me is het enige programma dat verschil maakt in de intensiteit van de lessen ten aanzien van de leeftijd (Bell et al, 2006).

“Project Alert” en “Project Alert Plus” liggen in het verlengde van elkaar: de 14 lessen van Project Alert worden aangeboden aan zevende en achtste graders (12-14 jaar), de 5 lessen van Project Alert Plus aan negende graders (14/15 jaar). In het project wordt rekening gehouden met leeftijdspecifieke situaties (Longshore et al, 2007). Onderzoek wijst uit, dat er differentiële effecten zijn ten aanzien van meisjes en jongens: hoog-risico meisjes profiteren wél significant van het lesprogramma in zowel gebruik als kennis (Longshore et al, 2007). De resultaten voor niet-drinkers en drinkers bij de start van het programma zijn hetzelfde (Ellickson et al, 2005).

3.3.1 Conclusie ten aanzien van specifieke interventie-kenmerken

Er wordt geen significant verschil aangetroffen ten aanzien van de aard, intensiteit en effectiviteit in relatie tot de leeftijd van de jongeren. De interventies bestaan uit een aantal sessies van een aantal minuten. Alleen binnen “Protecting you/ Protecting me” wordt een verschil gemaakt in de duur van de sessie ten aanzien van de leeftijd. Uit het onderzoek naar twee van de interventies is gebleken dat er verschil in effect is naar geslacht: bij Media Ready lijken jongens beïnvloedbaarder te zijn wanneer het gaat om de intentie van alcohol consumptie en alcohol merchandising (Kupersmidt et al, 2012). Bij Project Alert Plus zijn het juist de (hoog-risico) meisjes die meer profiteren, zowel qua gebruik als qua kennis.

4 Resultaten literatuurstudie voeding en mediawijsheid

In dit hoofdstuk worden de resultaten uit het literatuuronderzoek naar voeding en mediawijsheid weergegeven. Er wordt aandacht besteed aan de beantwoording van de deelvragen.

4.1 Gevonden effectieve en veelbelovende interventies

In deze paragraaf wordt de volgende deelvraag beantwoord: Welke effectieve en veelbelovende interventies zijn er op het gebied van mediawijsheid in relatie tot voeding?

Er is een schematisch overzicht gegeven van de interventies, deze is in de bijlage weergegeven. Hiervoor is gekozen, omdat een tabel niet past binnen dit geschreven verslag en de tabel schetst geen helder en duidelijk overzicht. In deze paragraaf wordt een toelichting gegeven op de gevonden interventies uit de tabel. Aan het einde van de paragraaf wordt er een koppeling gemaakt tussen alle gegevens, dit is tevens de conclusie.

Door middel van de zoektermen (zie bijlage 1) zijn er uit de databank Psychinfo 73 artikelen gevonden, uit de databank Web of Knowledge/Science 198 en uit Pubmed/Medline 320. Het aantal treffers was dus 591 artikelen. Na het verwijderen van de overlap en het lezen van de abstracts bleven er uiteindelijk 219 artikelen over die aan de eisen zouden kunnen voldoen: 72 artikelen van PsychInfo, 40 van Web of Knowledge/Science en 107 uit Pubmed/Medline.

43 wetenschappelijke artikelen voldeden uiteindelijk aan de volgende eisen:

- Artikelen moesten gepubliceerd zijn in 2003 t/m 2013
- Artikelen moesten peer-reviewed zijn (inclusief tijdschriftartikelen, congresverslagen en dissertaties).
- De onderzoeksopzet, interventies en analyse werden beschreven in het artikel.
- De artikelen bevatten een koppeling met mediawijsheid in relatie tot voeding.

In deze artikelen zijn 9 effectieve interventies gevonden. Net als bij het thema alcohol zijn de overige artikelen gebruikt als extra informatie (naast de interventies) en ter ondersteuning van de hoofd- en deelvragen (zie hoofdstuk 2).

De interventies zijn in een tabel kort beschreven, aan de hand van een aantal kenmerken: jaartal, land, populatie, duur, sessies, omgeving, interventie, uitvoerder, kennis/ vaardigheden, uitkomst en duur effect. Hieronder wordt een korte uitleg gegeven over wat er onder deze kenmerken wordt verstaan. Om de actualiteit van de interventies aan te geven, worden de jaartallen genoteerd. Het jaartal van het begin van de interventie is genoteerd in de tabel, de gevonden interventies variëren op het gebied van het startjaartal (2003 t/m 2010).

Het land waar de interventie is bedacht en uitgevoerd wordt benoemd, ook wordt de doelgroep van de interventie beschreven. Hierbij worden bijvoorbeeld het geslacht, het

aantal personen en de leeftijd van de doelgroep vermeld. De duur van de interventie wordt onderzocht, daarbij het aantal sessies. De omgeving waar de interventie wordt uitgevoerd is ook opgenomen in de tabel. De uitvoerder van de interventie is de persoon die de interventie geeft/uitvoert. Hierbij brengt de uitvoerder de kennis en vaardigheden van de interventie over aan de doelgroep. De resultaten van deze interventie worden beschreven in de uitkomsten. Hierbij worden de belangrijkste uitkomsten van de interventies genoemd op gedrag, kennis, attitude en houding. Ook de duur van het effect wordt opgenomen in de tabel. Wanneer er geen specifieke informatie gevonden kon worden over een bepaalde interventie, wordt dit in de tabel aangegeven met NB (zie bijlage 3).

Om verdieping aan te brengen in de gevonden interventies (zie bijlage tabel) is ervoor gekozen een aantal belangrijke kenmerken van de interventies toe te lichten. Deze kenmerken zijn van belang voor het ministerie van VWS. Het ministerie wil weten welke effectieve mediawijsheid interventies in relatie tot voeding er zijn. Met deze gegevens kan het ministerie vervolgens beslissen of de effecten kunnen opwegen tegen de kosten van het eventueel implementeren en integreren van een interventie.

4.1.1 Setting/omgeving

Voorafgaand aan de specifieke literatuurstudie is gestart met het beschrijven van de algemene literatuur rondom mediawijsheid en interventies. Daarbij wordt ook ingegaan op de invloed/rol van de omgeving op de voedselkeuze en eetgedrag van kinderen/jongeren. De omgeving waarin de interventie wordt toegepast (natuurlijke omgeving of gecontroleerde omgeving), kan volgens Dysart (2008) ook een rol spelen bij het beïnvloeden van de effecten van de interventie (Jeong, Cho & Hwang, 2012). Uit de 9 mediawijsheid interventies die uit het literatuuronderzoek zijn gekomen, vinden er 3 interventies thuis plaats, 5 op school (3 op de basisschool en 2 op de middelbare school) en 1 na schooltijd.

4.1.2 Doelgroep

De doelgroep van het onderzoek zijn kinderen in de leeftijd van 7 t/m 18 jaar. Alle gevonden interventies richten zich over het algemeen op kinderen in de leeftijd van 6 t/m 15 jaar. Er zijn dus geen mediawijsheid interventies gevonden in relatie tot voeding die zich richten op kinderen ouder dan 15 jaar. Er zitten grote verschillen in leeftijden per interventie. Daarom is ervoor gekozen om een onderscheid te maken in de "vanaf" leeftijd: één interventie richt zich op kinderen vanaf 6 jaar, drie interventies op kinderen vanaf 7 jaar, twee interventies op kinderen vanaf 9 jaar, één interventie op kinderen vanaf 10 jaar en twee interventies richten zich op kinderen vanaf 11 jaar.

4.1.3 Effectiviteit

De 'interventie effectiviteit' was moeilijk te beoordelen, mede als gevolg van de verschillende aanpakken en onderzoekontwerpen, theoretische modellen en uitkomsten in de wetenschappelijk artikelen. De effectiviteit per interventie was verschillend vastgesteld waardoor het onmogelijk is om een verband te leggen tussen de effecten van de interventies en de andere kenmerken. Vandaar dat er één algemene beschrijving wordt gegeven van de effectiviteit /uitkomsten van de 9 interventies.

Voordat de effectiviteit van de interventies wordt beschreven, wordt er eerst een opsomming gegeven van de algemene inhoud van de interventies, zodat er een koppeling gemaakt kan worden met de effectiviteit van de interventies.

4.1.3.1 Doel van de interventies

Alle interventies hebben als doel om kinderen te leren hoe ze om moeten gaan met media en voeding, dit kan aan de hand van het vergroten van kennis en/of het bijbrengen van vaardigheden rondom mediawijsheid. De ene interventie heeft het doel specifiek benoemd dan de andere interventie. Ook zijn er verschillende soorten interventies gevonden: educatieve Tv-programma's, trainingen maar ook een interventie via het internet. Hieronder wordt een opsomming gemaakt van de doelen van de 9 effectieve mediawijsheid interventies omtrent kennis en vaardigheden.

De interventies bevatten de volgende doelen:

- Kinderen te leren navigeren door de media, door de boodschappen uit reclames te analyseren en bekritisieren, door feiten en fabels van elkaar te onderscheiden (Eagle, 2007).
- Het verhogen van fysieke activiteit en vergroten van kennis rondom een gezonde leefstijl bij kinderen (Faulkner, Kwan & Matthew, 2011).
- Het ontwikkelen van kritisch denken bij kinderen, zodat ze hierbij onderscheid kunnen maken tussen realistische en onrealistische gezondheidsboodschappen (Council on Communication and Media, 2010; Jeong, Cho & Hwang, 2012).
- Het bevorderen van het gebruik van eigen kennis en vaardigheden bij kinderen door een mediawijsheid campagne rondom voeding op te zetten voor hun ouders (Jeong, Cho & Hwang, 2012)
- Het ontwikkelen van vaardigheden en vergroten van kennis bij kinderen die nodig zijn om de waarheid van voedings- en gezondheidsinformatie via tv te achterhalen en te beoordelen en het zich bewust te worden van hoe televisie-programma's invloed hebben op hun denken en doen (Harris & Bargh, 2009).
- Kritische vaardigheden aanleren aan kinderen zodat ze beter bestand zijn tegen mogelijk schadelijke media-effecten (onderliggende betekenis van mediaboodschappen begrijpen) (Eagle, 2007).
- Het aanleren van vaardigheden om gezonde snacks te herkennen en om de effecten van reclame te weerstaan van minder gezonde voeding (Faulkner, Kwan & Matthew, 2011).

- Kinderen leren hoe ze gezond en ongezond voedsel van elkaar kunnen onderscheiden (Harris & Bargh, 2009).
- Controle van eigen gezondheid aanleren, voedingsgewoonten leren aanpassen en meer groente en fruit consumptie bevorderen (Faulkner, Kwan & Matthew, 2011).

4.1.3.2 Uitkomsten van de interventies

Uit de resultaten van de mediawijsheid interventies is gebleken dat ze op verschillende manieren effect blijken te hebben:

- Er is effect gezien bij het begrip van kinderen op televisiereclames (Livingstone & Helsper, 2006).
- Er is effect gezien op de houding van kinderen in relatie tot voeding (Eagle, 2007).
- Er is effect gezien bij de tijdsbesteding aan lichaamsbeweging (verhoogde voor subgroepen van kinderen van 9 tot 13 jaar oud) (Faulkner, Kwan, Macneill & Brownrigg, 2011).
- Een interventie toonde aan dat de leerlingen reclame en websites minder vertrouwen als goede bron voor hun vragen over voeding en beweging (Hove, Paek & Isaacson, 2011).
- Een andere interventie heeft de zoek, sorteer en navigatie vaardigheden van de kinderen verbeterd (Hove, Paek & Isaacson, 2011).
- De zelfredzaamheid van de kinderen ging omhoog, net als de motivatie om gezond te eten (Jeong, Cho & Hwang, 2012).
- Eén media interventie was effectief in het veranderen van de thuisomgeving. (Evans, Evans, Dave, Tanner, Duhe, Condrasky, Wilson, Griffin & Palmer, 2006).
- Leerlingen hebben door de interventie een breder repertoire van voedingsmiddelenkennis (Hota, Chumpitaz & Cousin, 2010).
- Mediawijsheid programma's leren de vaardigheden aan die nodig zijn om gezonde snacks te herkennen en om de effecten van reclame te weerstaan voor minder gezonde voeding (Jeong, Cho & Hwang, 2012).
- Verbetert het vermogen van zowel de studenten als hun ouders om meer gezonde van minder gezonde opties in een breed scala van voedselcategorieën te onderscheiden (Katz, Katz, Treu, Reynolds, Njike, Walker, Smith, Michael, 2011).
- Na de voltooiing van een mediawijsheid programma, is vastgesteld dat de kinderen uit deze studie uitgerust waren met meer kennis om de controle over hun gezondheid te nemen. Hun voedingsgewoonten werden gezonder na het ondergaan van deze interventie en meer van de deelnemers kiezen ervoor om meer porties fruit en groenten te eten en het verminderen van hun consumptie van gefrituurd voedsel en ijs. (Hota, Chumpitaz & Cousin, 2010).

Kortom, er is vooral verandering te zien op het gebied van kennis en vaardigheden. De kennis en vaardigheden die nodig zijn om voedingsreclames te herkennen is het meest genoemde effect van een mediawijsheid interventie in relatie tot voeding. Er is echter nog niet genoeg onderzoek gedaan om te bepalen of het eetgedrag en voedingsattitude

van kinderen verandert door een interventie en of deze effecten op korte of lange termijn optreden.

4.1.4 Koppeling setting, doelgroep en effectiviteit

Wanneer de interventies met elkaar vergeleken worden, blijkt dat er een aantal belangrijke conclusies getrokken kan worden.

Ten eerste kan er door dit literatuuronderzoek aangenomen worden, dat er nog weinig bekend is over de effectiviteit van de mediawijsheid interventies in relatie tot voeding. De negen interventies die zijn gevonden, richten zich voornamelijk op het vergroten van de kennis en vaardigheden van kinderen, maar niet op het veranderen van het eetgedrag en voedingsattitude (Livingstone & Helsper, 2006). Daarnaast zijn de interventies verschillend opgezet, waardoor het lastig is om een goede vergelijking te maken.

De interventies die in de literatuur naar voren gekomen zijn, tonen aan dat scholen een goede omgeving zijn om een interventie toe te passen

(Katz, Katz, Treu, Reynolds, Njike, Walker, Smith, Michael, 2011; Bickham & Slaby, 2012; Jeong, Cho & Hwang, 2012)

Deze interventies worden grotendeels uitgevoerd door leerkrachten.

(Katz, Katz, Treu, Reynolds, Njike, Walker, Smith, Michael, 2011; Bickham & Slaby, 2012; Eagle, 2007). De leerkrachten hebben de taak om de interventie zodanig over te brengen, dat het effect van de interventie wordt vergroot.

Wanneer er gekeken wordt naar de doelgroep van de interventies, blijkt dat de leeftijd vanaf wanneer een interventie wordt toegepast enorm verschilt. De interventies richten zich op kinderen van 6 t/m 15 jaar. Uit de literatuur is gebleken, dat er geen interventies voor kinderen >15 jaar zijn. Dit betekent echter niet dat deze er helemaal niet zijn, maar ze zijn in deze literatuurstudie niet aangetroffen voor deze leeftijdsgroep. Dit kan een verband hebben met de cognitieve ontwikkeling van kinderen >15. Zij kunnen reclame boodschappen herkennen en hebben meer kennis over voeding en reclame. Echter is deze groep wel gevoelig voor omgevingsinvloeden (vrienden, school en media).

Zoals hierboven al genoemd is, hebben de interventies als algemeen doel het vergroten van media kennis en vaardigheden om kinderen weerbaarder te maken tegen de invloeden van media. Zowel de doelen als de effectiviteit van de interventies hebben zich niet gericht op het veranderen van het gedrag in relatie tot voeding. Ook gaan de artikelen niet in op het effect van de interventies in relatie tot het gedrag. Het is onduidelijk of het eetgedrag en de voedingsattitude veranderen naar aanleiding van een interventie, omdat er nog te weinig onderzoek naar is gedaan. Daarbij pleit één artikel dat het niet uitmaakt of de weerbaarheid wordt vergroot van de kinderen, de omgeving is het aspect dat aangepakt moet worden om kinderen te beschermen tegen de invloedrijke boodschappen van voedingsmiddelenreclames (Cohen, 2008).

4.2 Effectiviteit in relatie tot de leeftijd

Is er onderscheid in de aard, intensiteit en effectiviteit van de interventies in relatie tot de leeftijd van de jongeren?

Leeftijd is van belang omdat dit een belangrijke rol speelt binnen de aard en intensiteit van een interventie, de interventie moet goed aansluiten bij de doelgroep.

Uit de gevonden interventies (zie bijlage tabel) is gebleken dat er verschillen zijn aan te tonen op diverse gebieden, zo verschillen de interventies in intensiteit en effectiviteit, maar vrijwel niet in aard. Er kunnen geen harde conclusies getrokken worden omtrent het onderscheid in de aard, intensiteit en effectiviteit in relatie tot de leeftijd, omdat er helaas weinig specifieke informatie over de interventies bekend is.

Hier wordt in het slothoofdstuk nog op teruggekomen, aangezien uit de algemene informatie in hoofdstuk 2 blijkt, dat het leeftijdsaspect wel degelijk van belang is bij het inzetten van interventies.

5 Conclusie, discussie en aanbevelingen

5.1 Conclusie

De hoofdvraag van de twee onderzoeken die in het kader van deze opdracht zijn uitgevoerd, wordt in dit hoofdstuk gecombineerd tot:

“Wat is er in de literatuur bekend over de effectiviteit van (interventies op het terrein van) mediawijsheid op het effect van alcohol- en voedingsreclame op het drink- en eetgedrag en de alcohol- en voedingsattitude van jongeren in de leeftijd van 7 tot 18 jaar?”

Het literatuuronderzoek heeft zich beperkt tot wetenschappelijke artikelen van de laatste 10 jaar. Uit de verschillende databanken is uiteindelijk redelijk veel informatie gekomen ten aanzien van het thema reclame, mediawijsheid en alcohol en voeding. Als het echter gaat om effectieve interventies dan is de opbrengst veel beperkter: uit de onderzochte wetenschappelijke literatuur zijn slechts 14 effectieve interventies naar voren gekomen, vier op het terrein van mediawijsheid en alcohol, negen met voeding als onderwerp.

In hoofdstuk 2 is allereerst aandacht geschonken aan algemene bevindingen ten aanzien van reclame en mediawijsheid ten aanzien van alcohol en voeding.

Invloed reclame

Uit de bestudeerde literatuur blijkt, dat reclame een negatieve invloed heeft op het gezondheidsgedrag van de jongeren, daar waar het gaat om alcoholgebruik en ongezonde voedingspatronen (Henriksen et al, 2008; Strasburger, 2010; Swahn et al, 2011; Roblin, 2007; Bell et al, 2009).

Onderzoek heeft aangetoond dat jonge kinderen, jonger dan 8 jaar, cognitief en psychologisch weerloos zijn tegen advertenties (Committee on Communication, 2006).

Op deze leeftijd is dit met name nog een risicofactor in relatie tot ongezonde voeding (Committee on Communication, 2006).

Alcohol marketing is één van de belangrijkste risicofactoren voor alcoholgebruik (Henriksen et al, 2008).

Vele studies hebben aangetoond dat het blootstellen aan alcoholreclame en promoties leiden tot meer positieve opvattingen over het drinken van alcohol en een voorspeller is voor het drinken van alcohol van jongeren (Henriksen et al, 2008).

Alcoholreclames zijn over het algemeen positief en uiten geen kritiek (Strasburger, 2010). Dit zorgt ervoor dat jongeren tegenstrijdige berichten krijgen over middelengebruik. Onderzoek heeft dan ook uitgewezen dat de reclame 30% verantwoordelijk is voor het tabak- en alcoholgebruik onder adolescenten (Strasburger, 2010).

De onderzoeken op het terrein van voeding met betrekking tot de (negatieve) impact van reclame zijn nog talrijker (Kopelman, Roberts & Adab, 2007). We noemen hier slechts een aantal systematische reviews van het empirisch onderzoek van Hastings., et al (2006) & IOM (2006), een aantal systematische reviews van al het beschikbare

bewijsmateriaal door de Food Standards Agency (FSA) in 2003 en een verslag van het Office of Communications (Ofcom) in 2004 dat promotie door de voedingsindustrie een nadelig effect heeft op deze componenten. Deze conclusies werden getrokken uit het volgende bewijs: de omvang en overtuigende impact van voedsel advertenties, het erkende verband tussen televisie, voeding en obesitas en de experimentele bevindingen dat blootstelling aan advertenties een directe invloed heeft op de voedingskeuzes en zelf-gerapporteerd invloeden (door ouders van kinderen) op eetgedrag van kinderen (Kopelman, Roberts & Adab, 2007).

De opkomst van de sociale media brengt jongeren nog sneller en ruimer in contact met de alcohol- en voedingsreclame (Nicholls, 2012). Uit de literatuur blijkt, dat de industrie, in ieder geval de alcoholindustrie, zich qua marketing steeds meer toelegt op de moderne communicatiemiddelen (Nicholls, 2012).

Recente cijfers geven aan dat kinderen in Nederland van zes tot twaalf jaar gemiddeld drie uur per dag achter een beeldscherm zitten (Nikken, 2013). Nederlandse jongeren tot achttien jaar zitten ruim vier uur per dag achter een beeldscherm (Nikken, 2013). Jongeren zitten veel op sociale media zoals: Facebook, Hyves en Twitter (Nikken, 2013). De alcoholindustrie kan precies zien hoeveel consumenten reclame op hun tijdlijn laten plaatsen (Nicholls, 2012). De alcoholreclame gaat steeds meer richting sociale media, op deze manier worden jongeren ook daar beïnvloed (Nicholls, 2012).

Mediawijsheid

In hoofdstuk 2 is verder ingegaan op de noodzaak, de mogelijkheden en onmogelijkheden van mediawijsheid.

Resultaten hebben aangeduid dat mediawijsheid interventies verschillende effecten hebben op twee soorten resultaten: de media-relevante en de gedrag-relevante uitkomsten (Jeong, Cho, Hwang, 2012). Dat wil zeggen dat mediawijsheid interventies een groter effect hebben op de media-relevante resultaten (kennis en realisme), dan op de gedrag-relevante resultaten (attitude en gedrag) (Jeong, Cho, Hwang, 2012). Dit kan volgens Jeong, et al (2012) komen doordat de mediawijsheid interventies zich meer richten op de media-gerelateerde inhoud, dan op de gedrags-gerelateerde inhoud (Jeong, Cho, Hwang, 2012).

Twee recent voltooide gerandomiseerde en gecontroleerde studies leveren ondersteunend bewijs dat mediawijsheid educatie voor middelbare scholieren een succesvolle preventie aanpak kan zijn, althans als het gaat om het creëren van een kritische benadering en het verlagen van de intentie tot middelengebruik (Kupersmidt, Scull & Austin, 2010) & (Kupersmidt, Scull & Benson, 2012).

Studenten die deelnemen aan deze programma's toonde een stijging in het kritisch denken over media berichten en hierbij verlaagde de intentie om tabaksproducten te gebruiken. Eveneens verlaagde de intentie onder jongens om alcohol te gebruiken en de interesse onder jongens in alcoholmerk merchandiser.

Verskillende onderzoekers pleiten ervoor dat naast de uitvoering van passende interventieprogramma's er ook stappen nodig zijn om blootstelling te verminderen en zo de negatieve invloeden te verminderen en kansen te vergroten (Jackson, Henderson, Frank & Haw, 2012; Cohen, 2008).

In hoofdstuk 3 is stilgestaan bij de effectiviteit van interventies op het terrein van mediawijsheid en alcohol.

Werkelijk concrete gedragsverandering wordt weliswaar aangetroffen, maar het is onduidelijk in hoeverre deze uitsluitend veroorzaakt wordt door de bevordering van mediawijsheid. In het project Alert Plus is sprake van een multiple benadering, waarbij aandacht voor mediawijsheid gecombineerd wordt met informatie over allerlei middelen, met betrokkenheid van ouders en met vaardigheidstrainingen om weerstand te bieden tegen uitnodigingen om te gebruiken. Bij de overige interventies wordt vooral gesproken over een andere houding en intentie van de jongeren ten opzichte van alcohol reclames. Echter sluit ieder literatuurstuk af met een aanbeveling waarin wordt beschreven: "Dit onderzoek zou gebaat zijn om langer termijn te onderzoeken om te zien of de korte termijn gevolgen zijn volgehouden". Er is dus nog maar beperkte evidentie dat interventies gericht op mediawijsheid en alcohol echt daadwerkelijk jongeren afhoudt van de alcohol.

Uit hoofdstuk 4 blijken dezelfde conclusies voor het thema voeding. Naast dat er nog weinig bekend is over de effectiviteit van de mediawijsheid interventies in relatie tot voeding richten de negen interventies die zijn gevonden zich voornamelijk op het vergroten van de kennis en vaardigheden van kinderen, maar niet op het veranderen van het eetgedrag en voedingsattitude. Daarnaast zijn de interventies onvoldoende beschreven dan wel zo verschillend van opzet, dat het lastig is om een goede vergelijking te maken.

Setting

De interventies die in de literatuur naar voren gekomen zijn, suggereren dat scholen een goede omgeving zijn om een interventie toe te passen. Deze interventies worden grotendeels uitgevoerd door leerkrachten. De leerkrachten hebben de taak om de interventie zodanig over te brengen, dat het effect van de interventie wordt vergroot. Wanneer er gekeken wordt naar de doelgroep van de interventies, blijkt dat de leeftijd vanaf wanneer een interventie wordt toegepast enorm verschilt. De interventies richten zich bij voeding op kinderen van 6 t/m 15 jaar. Uit de literatuur is gebleken, dat er geen interventies voor kinderen ouder dan 15 jaar zijn. Dit betekent echter niet dat deze er helemaal niet zijn, maar de studenten die het literatuuronderzoek gedaan hebben, hebben in de databanken geen enkele interventie (effectief of niet effectief) gevonden voor deze leeftijdsgroep.

Bij alcohol is wel een interventie aangetroffen voor jongeren van 17 en 18 jaar (Protecting you/Protecting me; (Bell, Kelley-Baker, Rider, & Ringwalt, 2005)).

5.2 Discussie

Dit onderzoek heeft beantwoording op de hoofd en deelvragen gegeven. Dit was een van de doelen die bereikt moesten worden. De literatuur is voor zover dat mogelijk was goed bestudeerd. Maar er was vanwege het schoolprogramma binnen de hogeschool

en de beperkte tijd die door STAP beschikbaar was gesteld sprake van een hoge tijdsdruk waardoor het niet mogelijk is geweest om het optimale naar boven kunnen halen. Er is voor gekozen daarom maar van een beperkt aantal zoekmachines gebruik te maken. Daardoor zou het kunnen zijn dat er belangrijke artikelen over het hoofd zijn gezien.

Toch bestaat er niet de indruk dat eventuele extra inspanningen tot grote afwijkende conclusies hadden geleid.

Uit de analyse van de 14 onderzochte interventies in deze literatuurstudie blijkt, dat het algemene doel van de interventies bij zowel alcohol als voeding is het vergroten van media kennis en vaardigheden om kinderen weerbaarder te maken tegen de invloeden van mediareclame. Het is op zijn minst onduidelijk of de doelen en de beoogde effectiviteit van de interventies zich hebben gericht op het veranderen van het gedrag in relatie tot de betreffende thema's. Wellicht is het project Alert Plus de enige uitzondering, omdat in dit project expliciet aandacht is besteed aan het aanleren van vaardigheden (Longshore et al, 2007). De overige onderzoekartikelen gaan niet in op het effect van de interventies in relatie tot het gedrag. Bij alcohol is er naast de geconstateerde invloeden op het gedrag bij Project Alert Plus tenminste nog sprake van effecten op attitude en intentie tot gebruik, bij voeding is zelfs de mogelijke invloed op attitude nog onduidelijk.

Longitudinaal onderzoek naar mogelijke effecten op het gedrag ligt daarom voor de hand. Het is echter de vraag of mediawijsheidprogramma's alleen uiteindelijk leiden tot de beoogde gedragsverandering. Dit wordt door een aantal onderzoekers in ieder geval betwijfeld (Jackson et al, 2012; Cohen, 2008). Zij pleiten voor een restrictief beleid naast de uitvoering van passende interventieprogramma's om op deze wijze blootstelling te verminderen en zo de negatieve invloeden te verminderen en kansen te vergroten (Jackson et al, 2012; Cohen, 2008).

De enige gedragseffectieve interventie die wij hebben aangetroffen was ingebed in een multiple aanpak (tevens vaardigheidstrainingen en betrokkenheid van de ouders (Longshore et al, 2007; Epstein & Botvin, 2008).

Zijn mediawijsheidprogramma's dan helemaal nutteloos?

Uit onderzoek is gebleken dat goede zelfcontrole het effect op media en het gedrag omtrent middelengebruik modereert (Wills, 2010). Er is vastgesteld dat goede zelfcontrole de impact van groepsgenoten vermindert (Wills, 2010; Epstein & Botvin, 2008).

Hierin spelen de ouders een belangrijke rol, blijkt uit onderzoeken van Roblin (2007), Calvert (2008) en Harris & Bargh (2009). Mediawijsheidprogramma's kunnen dit versterken, aangezien uit de onderzoeken blijkt dat de interventies leiden tot attitude- en intentieveranderingen in positieve zin.

Daarmee zouden ze een aanvulling kunnen zijn op de integrale aanpak die in Nederland wordt gehanteerd ten aanzien van het beteugelen van het (overmatig) alcoholgebruik onder de jeugd (Van Hasselt & Bovens, 2013). Dit zou echter wel betekenen dat de Amerikaanse interventies naar de Nederlandse situatie zouden moeten worden vertaald, want binnen de Nederlandse literatuur is er nog niks bekend over mediawijsheid in relatie tot alcohol.

5.3 Aanbevelingen

Hieronder worden puntsgewijze aanbevelingen opgenomen, geformuleerd op basis van de bestudeerde literatuur:

- De uitkomsten van het onderzoek hebben uitgewezen dat de meeste interventies rondom het vergroten van mediawijsheid gericht zijn op het vergroten van kennis en vaardigheden, attitude en intentie. Bij alcohol werden deze beoogde veranderingen ook aangetroffen. Bij één interventie zijn gedragsveranderingen geconstateerd, deze interventie was ingebed in een breder programma met multiple aspecten. Bij voedingsinterventies werden geen gedrags-, attitude- en intentieveranderingen aangetroffen. Het veranderen van het gedrag en de houding van kinderen is naar ons idee het belangrijkste aspect, dus zouden interventies ook op deze manier ontwikkeld moeten worden, zodat er daadwerkelijk verandering plaatsvindt. Wij bevelen om deze reden aan dat er meer onderzoek gedaan kan worden naar de effectiviteit van interventies, als het gaat om het daadwerkelijk veranderen van het alcohol- en voedingsgedrag.
- Reclames, in ieder geval van de alcoholindustrie gaan zich steeds meer richten op sociale media zoals: Facebook, Hyves en Twitter. Er zal meer onderzoek gedaan moeten worden naar de aard en invloed van alcohol en marketing op sociale media.
- Onderzoek heeft uitgewezen dat kinderen jonger dan acht jaar cognitief en psychologisch weerloos zijn tegen advertenties. Zij begrijpen de intentie van de reclame niet. Hier zou rekening mee gehouden moeten worden, ten aanzien van de algemene reclame marketing.
- De alcoholindustrie moet worden aangesproken op het feit dat ze gezondheidsproblemen kunnen veroorzaken bij de jongeren. De media draagt significant bij aan het risico dat jongeren zullen beginnen met middelengebruik. Hier is de media dus ook mede verantwoordelijk voor. Onderzoek heeft uitgewezen dat reclame voor 30 % verantwoordelijk is voor het tabak- en alcoholgebruik onder adolescenten. Reclame bureaus moeten zich verantwoordelijk kunnen opstellen naar de jongeren en hun gezondheidsproblemen. Hier moeten zij op aangesproken worden.
- Uit onderzoek is gebleken dat zelfcontrole de impact van groepsgenoten vermindert. Het verbeteren van zelfcontrole kan in een preventieprogramma worden meegenomen dat zich richt op algemene verbetering van vaardigheden voor preventie van vroegtijdig alcohol en tabaksgebruik.
- Ook vaardigheidstrainingen om middelen te weigeren blijken effectief
- De bestudeerde literatuur maakt onvoldoende duidelijk vanaf welke leeftijd het het meest effectief is om mediawijsheid te onderwijzen ten aanzien van alcohol

en voeding. Interventies zouden rekening moeten houden met de ontwikkeling van het kind. Hier zou verder onderzoek naar moeten worden verricht.

- Naast de uitvoering van passende interventieprogramma's zijn er ook stappen nodig om blootstelling te verminderen en zo de negatieve invloeden te verminderen en kansen te vergroten.

Tot slot lijkt het van belang dat het onderwerp media en voeding meer onder de aandacht wordt gebracht bij ouders en andere opvoeders. Uit het praktijkonderzoek, dat deel uitmaakte van het uitgevoerde onderzoek en binnenkort zal worden gerapporteerd, is gebleken dat de geïnterviewde docenten weinig tot geen idee hadden van het (opkomende) probleem rondom media en voeding. Zij wisten niet dat voedingsmidde-lenreclame zo'n grote invloed heeft, ook zijn de meeste docenten niet bekend met de problemen rondom media in relatie tot overgewicht en obesitas.

Bibliografie

- Adacht-Mejia, A.M., Sutherland, L.A., Longacre, M.R., Beach, M.L., Titus-Ernstoff, L., Gibson, J.J. & Dalton, M.A. (2011). Adolescent weight status and receptivity to food TV advertisements. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 43 (6), pp. 441-448.
- Anderson, P., Hastings, G., Angus, K., de Bruijn, A. (2009). Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: a systematic review of longitudinal studies. *Alcohol and Alcoholism*, published online, January 14, pp. 1-15.
- Babor, T.F., Caetano, R., Casswell, S., Edwards, G., Giesbrecht, N., Graham, K., Grube, J., Gruenewald, P., Hill, L., Holder, H., Homel, R., Osterberg, E., Rehm, J., Room, R. & Rossow, I. (2010). *Alcohol: No Ordinary Commodity. Research and Public Policy*. Oxford University Press
- Barkley, R.A. (1997). *ADHD and the Nature of Self-control*. New York: The Guilford Press.
- Bell, M. L., Kelley-Baker, T., Rider, R., & Ringwalt, C. (2005). Protecting you/protecting me: effects of an alcohol prevention and vehicle safety program on elementary students. *The Journal of School Health*, pp.171-177.
- Bell, R., Cassady, D., Culp, J. & Alcalay, R. (2009). Frequency and types of foods advertised on Saturday morning and weekday afternoon English- and Spanish-language American television programs. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 41 (6), pp. 406-413.
- Bergsma, L.J. & Carney, M.E. (2008). Effectiveness of health-promoting media literacy education: a systematic review. *Health education research*, 23 (3), pp. 522-542.
- Bickham, D.S. & Slaby R.G. (2012). Effects of a media literacy program in the US on children's critical evaluation of unhealthy media messages about violence, smoking and food. *Journal of Health Communication*, 6 (2), pp. 169-182.
- Bovens, R., Hommels, L. & Lemmers, L. (2013). *Wat elke professional over verslavingspreventie moet weten*. Houten, Bohn, Stafleu Van Loghum
- Brown, J. & Bobkowski, P. (2011). Older and Newer Media: Patterns of Use and Effects on Adolescents' Health and Well-Being. *Journal of research on adolescence*, 21 (1), pp. 95-113.
- Buckingham, D. Towards new literacies, information technology, English and media education. *The English and Media Magazine*, Summer, 1993, pp. 20-25.
- Buijzen, M., Reijmersdal Van E., & Owen, H. (2010). Introducing the PCMC model: An investigative framework for young people's processing of commercialized media content. *Journal of Communication Theory*, 20 (4), pp. 427-450.
- Calvert, S.L. (2008). Children as consumers: advertising and marketing. *The future of children*, 18 (1), pp. 205-234.
- Center on Alcohol Marketing and Youth (2007). *Alcohol Advertising and Youth [fact sheet]*. Washington, DC: Center on Alcohol Marketing and Youth.

Chernin, A. (2008). The Effects of Food Marketing on Children's Preferences: Testing the Moderating Roles of Age and Gender. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 615 (1), pp. 102-118.

Cohen, D.A. (2008). Neurophysiological pathways to obesity: below awareness and beyond individual control. *Diabetes*, 57 (7), pp. 1768-1773.

Committee on Communications. (2006). Children, Adolescents, and Advertising. *Pediatrics*, 118 (6), pp. 2563-2569.

Cultuurnetwerk Nederland. (2005). *Zicht op... media-educatie en mediawijsheid*. Utrecht: Cultuurnetwerk Nederland.

Consumentenbond. (2011). Monitoring voedingsreclame kinderen. Den Haag: Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport.

Council on Communication and Media. (2010). Policy statement – media education. *Pediatrics*, 126 (5), pp.1012-1017.

De Systematische Review. (2013). Geraadpleegd op 12-02-2013, via de URL: www.medica.be/forum/viewtopic.php?mode=attach&id=1037

Doornbos, R. & Hoonte, N. ten (2013, in press). *Media en alcohol. Resultaten van een literatuurstudie en praktijkonderzoek*. Zwolle, Windesheim

Durkin, K. & Blades, M. (2009). Editorial introduction: Young people and the media: Special issue. *British Journal of Developmental Psychology*, 27 (1), pp. 1-12.

Eagle, L. (2007). Commercial media literacy: What does it do, to whom--and does it matter? Children as consumers: advertising and marketing. *Journal of Advertising*, 36 (2), pp. 101- 110.

Ellickson, P.L., McCaffrey, D.F., Ghosh-Dastidar, B. & Longshore, D.L. (2003). New Inroads in Preventing Adolescent Drug Use: Results From a Large-Scale Trial of Project ALERT in Middle Schools. *American Journal of Public Health*; 93 (11): pp. 1830–1836.

Ellickson, P.L., Collins, R.L., Hambarsoomians, K., McCaffrey, D.F. (2005). Does alcohol advertising promote adolescent drinking? Results from a longitudinal assessment. *Addiction*, 100 (2): pp. 235-46.

Ellickson, P.L., Miller, L., Robyn, A., Wildflower, L.Z., Zellman, G.L. (2011). Project Alert: a drug prevention program for grades seven and eight. BEST Foundation For A Drug-Free Tomorrow

Engels, R.C.M.E., Hermans, R., Van Baaren, R.B., Hollenstein, T., & Bot, S.M. (2009). Alcohol Portrayal on Television Affects Actual Drinking Behaviour. *Alcohol & Alcoholism*, 44, pp. 244-249.

Engels, R. C., & Kleinjan, M. (2010). Universele preventie van middelengebruik onder jongeren. www.kindenadolescent.nl, pp. 221–233.

Epstein, J.A. & Botvin, G.J. (2008). Media Resistance Skills and Drug Skill Refusal Techniques: What is Their Relationship with Alcohol Use Among Inner-City Adolescents? *Addictive behaviors*, pp. 528-537

Evans, A., Evans, M., Dave, J., Tanner, A., Duhe, S., Condrasky, M., Wilson, D., Griffin, S & Palmer, M. (2006). Changing the home nutrition environment: Effects of a nutrition and media literacy pilot intervention Family & Community Health. *The Journal of Health Promotion & Maintenance*, 29 (1), pp. 43-54.

Faulkner, G., Kwan, M., Macneill, M., & Brownrigg, M. (2011). The Long Live Kids campaign: Awareness of campaign messages. *Journal of Health Communication: International Perspectives*, 16 (5), pp. 519-532.

Galcheva, S.V., Lotova, V.M. & Stratev, V.K. (2008). Television food advertising directed towards Bulgarian children. *Archives of disease in childhood*, 93 (10), pp. 857-861.

Handstede, M. & Kramer, D. (2012). *Scriptie Alcohol en Opvoeding*. Zwolle: Hogeschool Windesheim.

Handstede, M. & Kramer, D. (2013, in press). *Media en voeding. Resultaten van een literatuurstudie en praktijkonderzoek*. Zwolle, Windesheim

Harris, J.L. & Bargh, J.A. (2009). Television viewing and unhealthy diet: Implications for children and media interventions. *Health communication*, 24 (7), pp. 660-673.

Harris, J.L., Brownell, K.D. & Bargh, J.A. (2009) The Food Marketing Defense Model: Integrating Psychological Research to Protect Youth and Inform Public Policy *Social issues and policy review*, 3 (1), pp. 211-271.

Harris, J. & Graff, S. (2011). Protecting Children From Harmful Food Marketing: Options for Local Government to Make a Difference. *Preventive Chronic Disease*, 8 (5), pp. 92.

Hasselt, N. van (2010). *Preventie van schadelijk alcoholgebruik en drugsgebruik onder jongeren*. Utrecht: Trimbos Instituut.

Hasselt, N. van & Bovens, R. (2013). Tijd voor een heroriëntatie op alcohol. *TSG Tijdschrift voor gezondheidswetenschappen*, april 2013

Henriksen, L., Feighery, E., Schleicher, N. & Fortmann, S. (2008). Receptivity to alcohol marketing predicts initiation of alcohol use. *The Journal of Adolescent Health*, pp. 28-35.

Henry, A. & Story, M. (2009). Food and beverage brands that market to children and adolescents on the internet: A content analysis of branded web sites. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 41 (5), pp. 353-359.

Hota, M., Chumpitaz, R. & Cousin, A. (2010). Can Public-Service Advertising Change Children's Nutrition Habits? The Impact of Relevance and Familiarity. *Journal of advertising research*, 50 (4), pp. 460-477.

Hove, T., Paek, H-J. & Isaacson, T. (2011). Using adolescent eHealth literacy to weight trust in commercial web sites: The more children know, the tougher they are to persuade. *Journal of Advertising Research*, 51 (3), pp. 524-537.

Jackson C.A., Henderson M., Frank J.W., Haw S.J. (2012). An overview of prevention of multiple risk behaviour in adolescence and young adulthood. *Journal of Public Health*, 131-140.

Jeong, S-H., Cho, H.& Hwang Y. (2012). Media literacy interventions: A meta-analytic review. *Journal of Communication*, 62 (3), pp. 454-472.

Katz, D., Katz, C., Treu, J., Reynolds, J., Njike, V., Walker, J., Smith, E & Michael, J. (2011). Teaching healthful food choices to elementary school students and their parents: the Nutrition Detectives™ program. *Journal of school health*, 81 (1), pp. 21-28.

Koningsbruggen, W. van. (2008). Het maatschappelijk belang van gezonde voeding. *Nederlands Tijdschrift voor Voeding & Diëtetiek*.

Koordeman, R., Anschutz, D.J., van Baaren, R.B., & Engels, R.C.M.E. (2011a). Effects of Alcohol Portrayals in Movies on Actual Alcohol Consumption: An Observational Experimental Study. *Addiction*, 106, pp. 547-554. DOI: 10.1111/j.1360-0443.2010.03224.x

Koordeman, R., Anschutz, D.J., & Engels, R.C.M.E. (2011b). Exposure to alcohol commercials in movie theatres affects actual alcohol consumption in young adult high weekly drinkers: an experimental study. *The American Journal on Addictions*, 20, 285-291. DOI:10.1111/j.1521-0391.2011.00134.x.

Kopelman, C.A., Roberts, L.M. & Adab, P. (2007). Advertising of food to children: is brand logo recognition related to their food knowledge, eating behaviours and food preferences? *Journal of public health*, 29 (4), pp. 358-367.

Kung, E.M. & Farrell, A.D. (2000). The Role of Parents and Peers in Early Adolescent Substance Use: An Examination of Mediating and Moderating Effects. *Journal of Child and Family Studies*, 9 (4), pp. 509-528

Kupersmidt, J. B., Scull, T.M. & Weintraub Austin, E. (2010). Media literacy education for elementary school substance use prevention: study of media detective. *Pediatrics*, pp. 524-532.

Kupersmidt J.B., Scull T.M. & Benson J.W. (2012). Improving media message interpretation processing skills to promote healthy decision making about substance use: the effects of the middle school media ready curriculum. *Journal of health Communication*, pp. 546-563.

Leiber L. (1996). *Commercial and Character Slogan Recall by Children Aged 9 to 11 Years: Budweiser Frogs Versus Bugs Bunny*. Berkeley, CA: Center on Alcohol Advertising.

Livingstone, S. & Helsper, E.J. (2006). Does Advertising Literacy Mediate the Effects of Advertising on Children? A Critical Examination of Two Linked Research Literatures in Relation to Obesity and Food Choice. *Journal of Communication*, 56 (3), pp. 560-584.

Loket gezond leven. (2013). *Kwaliteit van interventies*. Geraadpleegd op 05-02-2013, via de URL: www.Loketgezondleven.nl/interventies/kwaliteit-van-interventies.

Longshore, D., Ghosh-Dastidar, B. & Ellickson, P.L. (2006). National Youth Anti-Drug Media Campaign and school-based drug prevention: Evidence for a synergistic effect in ALERT Plus. *Addictive Behaviors*, 31 (3), pp. 496–508

Longshore, D., Ellickson, P.L., McCaffrey, D.F. & St. Clair, P.A. (2007). School-Based Drug Prevention Among At-Risk Adolescents: Effects of ALERT Plus. *Health Education Behavior*, 34 (4) pp. 651-668

Matthews, A. (2008). Children and obesity: A pan-European project examining the role of food marketing. *Journal of Public Health*, 18 (1), pp. 7-11.

Mens en gezondheid. (2010). *Alcohol gebruik: feiten en weetjes*. Geraadpleegd op 04-03-2013, via de URL: <http://mens-en-gezondheid.infonu.nl/gezonde-voeding/63008-alcohol-gebruik-feiten-en-weetjes.html>

Mens en gezondheid. (2010). *Cijfers en feiten over welvaartsziekten*. Geraadpleegd op 14-02-2013, via de URL: <http://mens-en-gezondheid.infonu.nl/ziekten/62827-cijfers-en-feiten-over-welvaartsziekten.html>

Metha, K., Coveney, J., Ward, P., Magary, A., Spurrier, N. & Udell, T. (2010). Australian children's views about food advertising on television. *Appetite*, 55 (1), pp. 49-55.

Mix it up. (2012). *Davitamon: gezond bezig nu ook voor tieners*. Geraadpleegd op 06-02-2013, via de URL: <http://www.mixitup.nl/trends/davitamon-gezond-bezig-nu-ook-voor-tiener/>

Nicholls, J. (2012). Everyday, Everywhere: Alcohol Marketing and Social Media-Current Trends. *Alcohol and Alcoholism*, pp. 1-8.

Nikken, P. (2009). *Jongeren, media en seksualiteit*. Utrecht: NJI.

Nikken, P. (2013). *Powerpoint presentatie mediawijsheid*. Zwolle: Hogeschool Windesheim.

NREPP. (2013a). *All Stars*. Opgeroepen op 04 29, 2013, van NREPP.samhsa.gov: <http://www.nrepp.samhsa.gov/ViewIntervention.aspx?id=28>

NREPP. (2013b). *Media Detective*. Opgeroepen op 04 29, 2013, van nrepp.samhsa.gov: <http://www.nrepp.samhsa.gov/ViewIntervention.aspx?id=183>

NREPP. (2013c). *Media Ready*. Opgeroepen op 04 29, 2013, van nrepp.samhsa.gov: <http://www.nrepp.samhsa.gov/ViewIntervention.aspx?id=184>

NREPP. (2013d). *Protecting You/Protecting Me*. Opgeroepen op 04 29, 2013, van nrepp.samhsa.gov: <http://www.nrepp.samhsa.gov/ViewIntervention.aspx?id=95>

NREPP. (2013e). About NREPP. Opgeroepen op 04 29, 2013, van nrepp.samhsa.gov: <http://www.nrepp.samhsa.gov/AboutNREPP.aspx>

NREPP. (2013f). *Project Alert*. Opgeroepen op 05 13, 2013, van nrepp.samsa.gov: <http://www.nrepp.samhsa.gov/viewIntervention.aspx?id=62>

PCCC. (2008). *Wat is een 'peer-reviewed' wetenschappelijk artikel?* Geraadpleegd op 04-03-2013, via de URL:
<http://www.klimaatportaal.nl/pro1/general/start.asp?i=0&j=0&k=0&p=0&itemid=541>

Quaedvlieg, N. (2012). *Programma voeding en gezondheid*. Zoetermeer: Productschap Tuinbouw.

Raad voor Cultuur (1996). *Advies Media-educatie*, Den Haag: Raad voor Cultuur.

Raad voor Cultuur. (2005). *Mediawijsheid, De ontwikkeling van nieuw burgerschap*. Den Haag: Raad voor Cultuur.

Rijksoverheid. (2009). *Nota overgewicht*. Den Haag: Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport.

Roblin, L. (2007). Childhood obesity: food, nutrient, and eating-habit trends and influences. *Applied physiology, nutrition and metabolism*, 32 (4), pp. 635-45.

Schrijvers, C., & Schuit, A. (2010). *Middelengebruik en seksueel gedrag van jongeren met een laag opleidingsniveau*. Bilthoven: RIVM.

Scull, T.M., Kupersmidt, J.B., Parker, A.E., Elmore, K.C., Benson, J.W. (2010). Adolescents' Media-related Cognitions and Substance Use in the Context of Parental and Peer Influences. *J Youth Adolescence*, pp. 981-998.

Slater M.D., Kelly K.J., Edwards R.W., Thurman P.J., Plested B.A., Keefe T.J., Lawrence F.R., Henry K.L. (2006). Combining in-school and community-based media efforts: reducing marijuana and alcohol uptake among younger adolescents. *Health education Research*, pp. 157-67.

STAP, Instituut voor Alcoholbeleid (2013). *Opdracht literatuuronderzoek medialiteracy VWS*. E-mail Wim van Dalen

Story, M. & French, S. (2004). Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US. *The international journal of behavioral nutrition and physical activity*, 1 (3) pp. 1-17.

Strasburger, V. C. (2010). Children, Adolescents, Substance Abuse, and the Media. *Pediatrics*, pp. 791 -799.

Swahn M.H., Ali B, Palmier J.B., Sikazwe G, Mayeya J.(2011). Alcohol marketing, drunkenness, and problem drinking among Zambian youth: findings from the 2004 Global School-Based Student Health Survey. *Journal of environmental and public Health*, pp. 1-8.

Tacken, G.M.L., Winter, M.A. de, Veggel, R. van, Sijtsema, S.J., Ronteltap, A., Cramer, L. & Reinders, M. (2010). Voorbij het broodtrommeltje, hoe jongeren denken over voedsel. Den Haag: LEI-rapport

Tanner, A., Duhe, S., Evans, A. & Condrasky, M. (2008). Using student-produced media to promote healthy eating - A pilot study on the effects of a media and nutrition intervention. *Science Communication*, 30 (1), pp. 108-125.

Tse, M.M. & Yuen, D.T. (2009). Effects of providing a nutrition education program for teenagers: dietary and physical activity patterns. *Nursing & health sciences*, 11 (2), pp. 160-165.

Verdurmen, J., Monshouwer, K., Dorsselaer, S. van, Lokman, S., Vermeulen-Smit, E. & Vollebergh, W. (2012). *Jeugd en Riskant gedrag 2011. Kerngegevens uit het peilstationsonderzoek scholieren*. Utrecht: Trimbos-instituut.

Verhoeven, N. (2010). *Wat is onderzoek?* Den Haag: Boom onderwijs.

Vet, R., & Eijnden, R. v. (2007). *Het gebruik van alcohol door jongeren en de rol van ouders: Resultaten van twee metingen*. Den Haag: Basement Grafische Producties.

Voedsel en Waren Autoriteit. (2006). *Kidsmarketing*. Utrecht: Afdeling Signalering en Ontwikkeling

WWS. (2008). *Nota voeding en gezondheid*. Den Haag: Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport.

Weintraub Austin, E. & Chen, Y.J. (2003). The Relationship of Parental Reinforcement of Media Messages to College Students' Alcohol-Related Behaviors. *Journal of Health Communication*, pp. 157-169.

Wildenberg, E. (2011). *Evaluatie van de alcoholreclamebeperking op radio en televisie in 2009 en 2010*. Utrecht: STAP.

Wills, T. A., Gibbons, F. X., Sargent, J. D., Gerrard, M., Lee, H. R., & Dal Cin, S. (2010). Good self-control moderates the effect of mass media on adolescent tobacco and alcohol use: tests with studies of children and adolescents. *Health Psychology*, pp. 539-549.

Bijlage 1 Zoektermen

Alcohol

Doelgroep Jongeren	Onderwerp 1 Mediawijsheid	Centraal thema Alcohol	Onderwerp 2 Reclame
Youth	Training	Alcohol	Marketing
Child	Program	Drink	Advert
Minor	Media impact	Spirits	Propaganda
Adolescent	Media Exposure	Stimulants	Commercial Communication
Teenager	Media outlet	Potion	Promot
	Influence of media	Addiction means	Sponsor
	Effect of media	Addictive medium	Product communication
	Inform	Beer	Communication
	Media	Wine	Commercial
	Resistance		Campaign
	Skill		Billboards
	Media literacy		
	Educ		
	Competence		
	Knowledge		
	Method		
	Media consumption		
	Social media		

Voeding

Doelgroep Jongeren	Onderwerp 1 Mediawijsheid	Centraal thema Voeding	Onderwerp 2 Reclame
Youth	Training	Sustenance	Marketing
Child	Program	Energy intake	Advert
Kid	Media use	Carbohydride	Propaganda
Minor	Media initiative	Fat	Commercial Communication
Infant	Impact of media	Diet	Promot
Adolescent	Media Exposure	Obes	Sponsor
Teenager	Forms of media	Energy balance related behavior	Product communication
	Influence of media	Feed	Communication
	Effect of media	Supply	Commercial
	Inform	Eat	Campaign
	Media	Food	Billboards
	Resistance	Input	
	skill	Be fed	
	literacy	Meal	
	educ	Nutrition	
	Media mechanism		
	Competence		
	Knowledge		
	Media based		
	Media interpretation		
	Method		
	Media consumption		

Bijlage 2 Interventietabel alcohol

Interventie	Jaartal	Land	Populatie	Duur	Sessies	Omgeving
Be Under Your Own Influence Website NB	2005	Verenigde Staten	Middelbare scholieren. 12 á 13 jaar	2 jarige media campagne	Interventie in combinatie met "All Stars" interventie: 13 sessies in het 1 ^e jaar. 7 boost sessies in het 2 ^e jaar	School/ Thuis
Media Detective http://irtinc.us/Products/MediaDetective.aspx	2006	Verenigde Staten	3rd- to 5th-grade leerlingen. 9 á 11 jaar.	45 minuten per sessie	10 sessies	School
Media Ready http://irtinc.us/Products/MediaReady.aspx	2005	Verenigde Staten	6th- to 8th-grade leerlingen. 12 á 14 jaar	45 minuten per sessie	10 sessies	School
Protecting you/Protecting me http://www.hazelden.org/web/go/pypm	2000	Verenigde Staten	grades 1-5 7 á 11 jaar grades 11 & 12 17 á 18 jaar	20-25 min. of 40-45 min. Afhankelijk leeftijd leerlingen. 5 jaar lang.	40 sessies, voor elk jaar 8.	School/Thuis
Project Alert Plus http://www.projectalert.com	2006	Verenigde Staten	Grades 7-9	NB (waarschijnlijk 45 min.)	11 lessen 3 boosters voor grade 8 5 boosters voor grade 9	School/Thuis

Bijlage 3 Interventietabel voeding

Interventie	Jaartal	Land	Populatie	Duur	Sessies	Omgeving
CCA	2004	Canada	Kinderen 7-10	NB	NB	Thuis
Mediasmart Digital Advise	2003	Engeland	6-11 jarige kinderen	NB	10 lessen	Basisschool
VERB	NB	Verenigde Staten	Kinderen in de leeftijd van 9-13 jaar	NB	NB	Thuis
E-health	2009	Verenigde Staten	Jongeren (11 – 15 jaar) op een landelijke openbare middelbare school district in Michigan Upper Schiereiland in het najaar van 2009 en het voorjaar van 2010.	NB	3	School
Groente en Fruit (LLK)	2005	Verenigde Staten	Basisschoolkinderen (7-10 jaar) en hun ouders	De naschoolse interventie bestond uit 3 componenten die werden afgesloten in 24 uur	12x2 uur durende sessies verdeeld over 6 weken.	Na schoolse interventie
The simpsons	NB	Verenigde Staten	Meisjes van 9 en 10 jaar uit New Jersey	NB	NB	Thuis
Media Power Youth (MPY)	Schooljaar 2009-2010	Verenigde Staten	Het werd uitgevoerd in vijfde klassen(10-11 jaar) op twee basisscholen in het noordoosten van de Verenigde Staten (New England). Een derde school diende als controlegroep. Steekproef getrokken uit 277 studenten op basis van vragenlijst (183 uit behandelde groep, 94 uit controlegroep). Steekproef getrokken uit 308 studenten op basis van mediawijsheid vaardigheden (197 uit behandelde groep, 111 uit controlegroep)	Kort (40 minuten)	2x per week, gedurende 6 weken	Binnen de school, in de klas

The Nutrition Detectives™ Program	Schooljaar 2007-2008	Verenigde Staten	Drie scholen werden toegewezen aan het Nutrition Detectives™ programma en 2 vergelijkbare scholen (in Independence, Missouri) dienden als controlegroep te ontvangen. Van de in totaal 1180 leerlingen uit het tweede, derde, en vierde leerjaar van het basisonderwijs (7 t/m 9 jaar) werden 628 studenten in de interventiegroep opgenomen en 552 in de controlegroep.	Kort, 20 minuten	4/5 sessies	Op school
Gezondheids onderwijs	Nb.	China	Populatie van de studie omvatte een totaal van 203 tieners van de middelbare school van wie er 115 jongens waren (56,7%) en 88 meisjes waren (43,3%). De gemiddelde leeftijd was 13,5 jaar.	Fase 1: Nb. Fase 2: >1,5 uur Fase 3: Nb.	3 fases	Op school

In deze onderzoekreeks verschenen tot dusverre:

2011

- Bovens, R.H.L.M., Schuitema, A., Kobus, E., Meines, S. & Rikxoort, R. van (2011). Ouders over alcoholgebruik van kinderen in de gemeente Hardenberg. Zwolle, Windesheim
- Bovens, R.H.L.M., Kobus, E., Meines, S., Rikxoort, R. van & Schuitema, A. (2011). 'Lekker Helder, 0% alcohol' in Delft. Beleidsrapport van de ouderenquête 2010. Zwolle, Windesheim
- Bovens, R.H.L.M., Gortworst, H., Kobus, E., Meines, S. & Rikxoort, R. van (2011). Focusgroeponderzoek jonge keten-bezoekers in de gemeente Hardenberg. Resultaten van een onderzoek onder jongeren in het kader van het project 'Fris over drank'. Zwolle, Windesheim
- Heuvelink, F. & Nieuwenhuizen, N. (2011). Roep Alcohol een Halt toe. Zwolle, Windesheim
- Kobus, E., Meines, S. & Rikxoort, R. van (2011). Alcohol en opvoeding. "Lekker Helder, 0% Alcohol. Zwolle, Windesheim
- Kobus, E., Meines, S. & Rikxoort, R. van (2011). Jongeren, vrijetijdsbesteding en alcohol in de gemeente Hardenberg. Zwolle, Windesheim
- Vogel, N. (2011). 'Een slok teveel'?! Onderzoek naar het nieuwe screeningsinstrument binnen de alcoholpoli's van Tactus. Zwolle, Windesheim

2012

- Arendse, L. & Dalemans, B. (2012). De leerstraf alcohol en haar instroom. Zwolle, Windesheim
- Beverwijk, M. & Schutter, J. de (2012). Maatschappelijk opvoeden; via de nieuwe Drank- en Horecawet. Zwolle, Windesheim
- Jansen, L. & Korte, M. (2012). Alcoholpreventie binnen sportverenigingen. Regio Noord-Veluwe. Zwolle, Windesheim
- Kleverkamp, A., Sloog, J. Vogel, M. de & Zwager, C. (2012). 'Ik drink, drink jij?'. Alcoholpreventiebeleid binnen sportverenigingen in de gemeente Hardenberg. Zwolle, Windesheim
- Postma, I. & Lubbers, J. (2012). Procesevaluatie vroegsignalering op scholen in de gemeente Hardenberg. Zwolle, Windesheim
- Postma, I. & Eelkema, C. (2012). Effectevaluatie van het traject Vroegsignalering, Screening en Kortdurende Interventie van risicovol alcoholgebruik bij jongeren in de gemeente Hardenberg. Zwolle, Windesheim
- Pot, A., Steege, E. van der & Zoetebier, D. (2012). Advies toezichts- en handhavingsplan Drank- en Horecawet Regio Noord-Veluwe. Zwolle, Windesheim
- Ruiters, M. & Taihuttu, J. (2012). Jongeren, alcohol en opvoeding in de regio Noord-Veluwe: hoe jongeren alcoholpreventie ervaren in de opvoeding. Zwolle, Windesheim
- Vogel, N. & Schuitema, A. (2012). Procesevaluatie van 'Fris over Drank' in de gemeente Hardenberg. Resultaten van documentanalyse en een enquête onder stakeholders. Zwolle, Windesheim

2013

- Doornbos, R. & Hoonte, N. ten (2013, in press). Media en alcohol. Zwolle, Windesheim
- Handstede, M. & Kramer, D. (2013). Afstudeeronderzoek Alcohol en Opvoeding. Zwolle, Windesheim
- Handstede, M. & Kramer, D. (2013, in press). Media en voeding. Zwolle, Windesheim