



Commissie Zorgvuldig Bestuur

CZB/V/KSO/2014/342

BETREFT: gebruik van educatieve pakketten met reclamevoorbeelden in de klasomgeving

1. PROCEDURE

1.1. Ontvangst: 7 februari 2014

1.2. Vraagsteller

[A], projectmanager van [X]

1.3. CZB

Bij e-mail van 7 februari 2014 ontvangt het secretariaat van de Commissie Zorgvuldig Bestuur de vraag (met een link naar de digitale oefeningen). Bij afzonderlijke e-mail worden nog documenten over het project gezonden. Bij e-mail van dezelfde dag wordt de vragende partij uitgenodigd voor de zitting van de Commissie van 18 februari 2014 waarop de vraagsteller antwoordt aanwezig te zullen zijn.

2. INHOUD van de VRAAG

Inleiding

[X] kreeg als opdracht vanuit het beleidsdomein Cultuur, Jeugd, Sport en Media om een educatief traject rond reclamewijsheid te ontwikkelen.

Het diende hiertoe educatieve pakketten voor specifieke doelgroepen samen te stellen met een onderbouwde en gedragen distributiestrategie. De pakketten zijn intussen voltooid en zouden op korte termijn in een aantal klassen getest moeten kunnen worden op hun kwaliteit en effectiviteit. Vooraleer de proefpakketten in de klassen zouden aangewend worden, wenst [X] de Commissie Zorgvuldig Bestuur te informeren en goedkeuring te krijgen omdat in de pakketten ook reclamevoorbeelden werden opgenomen. De argumentatie hiervoor is gestoeld op voorafgaand onderzoek zoals hieronder beschreven.

Kadering ontwikkeling lespakketten

In de wereld waarin jongeren opgroeien hebben nieuwe media een steeds grotere impact. In de conceptnota mediawijsheid¹ benadrukken de ministers Smet en Lieten (2012) het essentieel belang van mediawijsheid. Kinderen, jongeren en volwassenen moeten o.a. inzien hoe (nieuwe) media functioneren en hoe ze deze media in hun dagdagelijkse leven gebruiken. Om actief te kunnen deelnemen aan de samenleving van morgen is media-wijsheid belangrijk. Uit het onderzoek 'Reclamewijsheid bij kinderen en jongeren'² van Cauberghe et al. (2012) bleek dat jongeren laag tot matig scoren met betrekking tot reclamewijsheid over nieuwe

reclamevormen. Bovendien hebben jongeren vaak moeite met reclamevormen zoals reclame op sociale media, product placement en mobile marketing.

Cauberghe et al. maakten onder meer de aanbeveling om een lespakket te ontwikkelen voor jongeren van 13-16 jaar met nadruk op product placement, advergames en mobiele marketing. Jongeren zijn immers weinig kritisch ten opzichte van deze vormen maar zijn wel een doelgroep voor deze vormen van reclame. Ook reclamevormen op sociale media en de bijhorende aspecten met betrekking tot privacy etc. moeten in een dergelijk pakket belicht worden. Verder stelden de onderzoekers vast dat er geen degelijk en actueel uitgewerkt pakket beschikbaar is voor reclame-educatie. Dit gaf de aanleiding tot de uitwerking van een pakket voor het regulier secundair onderwijs en het geïntegreerd en buitengewoon secundair onderwijs (leermoeilijkheden).

Tijdens de ontwikkeling van het lesmateriaal werd er rekening gehouden met de aanbevelingen van Cauberghe et al. (2012). Zo wordt er met concrete voorbeelden gewerkt die gekoppeld zijn aan de herkenbaarheid en leefwereld van de doelgroep.

Om het juiste effect te genereren met de lespakketten – m.n. het herkennen en interpreteren van reclame door jongeren – dient er dus met echte reclamevoorbeelden gewerkt te worden.

Doelgroep lespakketten

Een eerste pakket richt zich tot jongeren van de eerste graad van het secundair onderwijs, maar kan ook ingezet worden voor andere doelgroepen. De bundels voor leerlingen en leerkrachten zijn ontwikkeld i.s.m. [X] door expertisecel [Y]. Een tweede bundel over reclamewijsheid werd aangepast voor jongeren in het buitengewoon onderwijs (13 tot 16 jaar). Deze bundel werd i.s.m. [X] ontwikkeld door de innovatiecel [Y].

Inhoud lespakketten

Er wordt stilgestaan bij de verschillende aspecten van reclame zoals: Wat is reclame?, Off- en online reclamevormen, Reclame in digitale games, Reclame in mobiele media.

De lespakketten voor beide doelgroepen bestaan uit:

- Een leerlingenbundel met opdrachten voor leerlingen,
- Een bijhorende lerarenbundel,
- Een ondersteunende infogids voor leerkrachten met achtergrondinformatie over de verschillende aspecten van reclame die aan bod komen in de leerlingenbundel,
- Een reeks PowerPoint presentaties met concrete voorbeelden en schema's die gebruikt kunnen als onderbouwing tijdens de les. Er is gekozen voor PowerPointpresentaties die online beschikbaar zijn. In geval van wijzigingen kunnen de PowerPointpresentaties worden aangepast. De bundel heeft in dit geval geen update nodig.
- Digitale oefeningen: de leerlingen kunnen online oefeningen maken op het herkennen en beoordelen van verschillende vormen van reclame.

Aanpassing van het pakket voor het Geïntegreerd en Buitengewoon Secundair Onderwijs

Het Landelijk Kenniscentrum LVG formuleerde een aantal aanbevelingen voor het ontwikkelen en aanpassen van materiaal voor jongeren met een licht verstandelijke beperking (de Wit, Douma & Moonen, 2011). Op basis hiervan werden verschillende aanpassingen doorgevoerd onder andere op vlak van:

- Afstemmen van de communicatie,
- Het taalgebruik in de bundel werd vereenvoudigd tot Klare Taal,
- Visuele ondersteuning van de leerstof d.m.v. foto's en afbeeldingen,
- Concreet maken van de oefenstof,

- Door bestaande reclame te gebruiken die herkenbaar is voor de jongeren, sluiten de voorbeelden aan bij hun beleavingswereld,
- De oefenstof werd zichtbaar gemaakt a.h.v. de afbeeldingen in de presentaties en de digitale oefeningen,
- Afwisseling tussen theorie, opdrachten op internet en digitale oefeningen zorgt voor ervaringsgericht leren met concrete voorbeelden,
- Structuur bieden,
- De vragen werden opgesplitst in deelvragen met aparte antwoordvelden,
- Veilige en positieve leeromgeving,
- Onmiddellijke feedback op oefensituaties.

Voor deze doelgroep was het dus nog meer een noodzaak om de real--life reclamevoorbeelden in te zetten.

Eindnoot

Om een relevant en doeltreffend educatief pakket reclamewijsheid te ontwikkelen wordt idealiter met concrete reclamevoorbeelden gewerkt. Daarom vragen [X], [Y] en [Z] aan de Commissie Zorgvuldig Bestuur de toestemming om de pakketten (met reclamevoorbeelden) in de klasomgeving te mogen gebruiken, zodat hun doelstellingen gerealiseerd kunnen worden.

3. ZITTING COMMISSIE

3.1. Datum en uur: 18 februari 2014 om 10.30 uur.

3.2. Kamer

Kamer bevoegd voor het secundair onderwijs, de centra voor leerlingenbegeleiding, het deeltijds kunstonderwijs en het volwassenenonderwijs.

3.3. Commissieleden

De Commissie is in overeenstemming met artikel V. 22 van het decreet van 13 juli 2001 betreffende het onderwijs-XIII-Mozaïek en artikel 1 tot en met artikel 3 van het ministerieel besluit van 28.11.2007 betreffende de samenstelling van de Commissie Zorgvuldig Bestuur als volgt geldig samengesteld:

De heer Raf Verstegen, voorzitter;

Hilde Timmermans, Etienne Becuwe en Jean Dujardin, leden.

3.4. Aanwezige betrokkenen, getuigen, deskundigen, raadslieden

De vraagsteller.

3.5. Stemming

De Commissie heeft na beraadslaging eenparig volgende conclusies opgesteld inzake bevoegdheid en advies.

4. ADVIES VAN DE COMMISSIE

4.1. Regelgeving

* Codex Secundair Onderwijs

Artikel 10

Een schoolbestuur dat sponsoring of mededelingen die rechtstreeks of onrechtstreeks ten doel hebben de verkoop van producten of diensten te bevorderen, toelaat, waakt erover dat :

- 1° door het schoolbestuur verstrekte leermiddelen vrij blijven van bedoelde mededelingen;
- 2° activiteiten vrij blijven van bedoelde mededelingen, behoudens indien deze mededelingen louter attenderen op het feit dat de activiteit of een gedeelte van de activiteit ingericht werd door middel van een gift, een schenking of een prestatie om niet of verricht onder reële prijs door een bij name genoemde natuurlijke persoon, rechtspersoon of feitelijke vereniging;
- 3° sponsoring en bedoelde mededelingen kennelijk niet onverenigbaar zijn met de pedagogische en onderwijskundige taken en doelstellingen van de school;
- 4° sponsoring en bedoelde mededelingen de objectiviteit, de geloofwaardigheid, de betrouwbaarheid en onafhankelijkheid van de school niet in het gedrang brengen.

* Omzendbrief SO 78 van 27 november 2001 betreffende zorgvuldig bestuur in het secundair onderwijs.

4.2. Bevoegdheid

De Commissie is van oordeel dat zij bevoegd is rekening houdende met de aangebrachte feiten en de geldende regelgeving.

4.3. Advies

4.3.1. Mededelingen die de verkoop van producten of diensten bevorderen.

De schoolbesturen kunnen, binnen de grenzen die de decreetgever daarvoor aangeeft, een eigen beleid voeren op het gebied van reclame en sponsoring. De principes die de school daarbij hanteert, worden overlegd binnen de schoolraad en moeten in het schoolreglement worden verwoord. Verder kan een bedrijf/organisatie zich in een school enkel manifesteren mits uitdrukkelijke toestemming van het schoolbestuur en/of directie.

De Codex secundair onderwijs regelt het statuut van mededelingen die rechtstreeks of onrechtstreeks tot doel hebben de verkoop van producten of diensten te bevorderen.

Dergelijke mededelingen zijn niet absoluut verboden. Het schoolbestuur moet er over waken dat de door het bestuur verstrekte leermiddelen vrij blijven van bedoelde mededelingen. Met leermiddelen wordt bedoeld dat wat in het noodzakelijke onderwijsprogramma in ruime zin gebruikt wordt bij het leren. Het betreft alles wat daartoe aangewend wordt in de klas bij het opvoeden en leren: leermiddelen (leerboeken, agenda, geografische kaarten, foto's, folders, brochures e.a.), didactisch materiaal (video, audio, film e.a.). Elke reclameboodschap (tekst, foto) bij leermiddelen of verplichte onderwijsactiviteiten die bepaalde bedrijven, producten of merken onder de aandacht brengen of suggereren is in strijd met het decretaal verbod betreffende reclame.

De onderwijsregelgeving voorziet wel een uitzondering op het verbod op reclameboodschappen bij activiteiten in het secundair onderwijs . Er mag sponsorvermelding zijn. De sponsorvermelding moet wel verenigbaar zijn met de pedagogische en onderwijskundige taken en doelstellingen van de school en ze mag de objectiviteit, de geloofwaardigheid, de betrouwbaarheid en onafhankelijkheid van de school niet in het gedrang brengen.

4.3.2. Toepassing. Gebruik van concrete reclamevoorbeelden in een educatief pakket.

Ter zitting geeft de vraagsteller toelichting bij de respectievelijk voor het secundair (voor 1^{ste}

graad) en het buitengewoon secundair (voor 13-16 jarigen) onderwijs samengestelde pakketten. Voor beide niveaus is er een leraren- en een leerlingenbundel beschikbaar waarin de problematiek rond reclamewijsheid wordt gekaderd. Naast de duiding van het thema via de bundels zijn er voor het BUSO nog interactieve oefeningen uitgewerkt waarbij het de bedoeling is dat leerlingen reclame kunnen herkennen. Omdat de oefening er juist in bestaat reclame te herkennen wordt hiervoor, mede gebaseerd op wetenschappelijk onderzoek, met bestaande merken gewerkt.

Verder wordt in de leerkrachtenbundel voor beide onderwijsniveaus de koppeling met de eindtermen geduid.

De Commissie kan er niet omheen dat de pakketten rond reclame die in een klasomgeving zullen gebruikt worden leermiddelen zijn, leermiddelen die volgens de decreetgever vrij moeten blijven van reclame.

Anderzijds is de Commissie er zich van bewust dat reclame alom tegenwoordig is en dat het de taak van onderwijs is om leerlingen reclamewijsheid bij te brengen. Bij het onderricht over reclame is het dan ook tot op zekere hoogte allicht onvermijdelijk dat bestaande reclame met voorbeelden aan bod komt.

De Commissie acht het initiatief daarom principieel aanvaardbaar maar wenst wel volgende punten onder de aandacht te brengen.

Het initiatief gaat uit van [X] dat de vraagsteller is en dat vanuit het beleidsdomein Cultuur, Jeugd, Sport en Media van de Vlaamse Gemeenschap de opdracht kreeg om een educatief traject rond reclamewijsheid te ontwikkelen. Hiertoe diende het educatieve pakketten voor specifieke doelgroepen samen te stellen. De pakketten werden ontwikkeld in samenwerking met twee hogescholen. De Commissie beschouwt het initiatief dan ook als structureel neutraal. De doelstelling kan geacht worden educatief van aard te zijn en niet gericht op de verkoop of de bevordering van de naambekendheid van de vermelde bedrijven. De Commissie is van oordeel dat het project zich daarmee onderscheidt van leermiddelen die tot stand komen op initiatief van een bedrijf en waarvoor het hier aanvaarde gunstig vooroordeel niet kan gelden.

De Commissie heeft kennis genomen van enkele concrete voorbeelden hoe de initiatiefnemers de leerlingen willen bewust maken van de in de reclame gebruikte technieken om de aandacht te vestigen op bepaalde producten en de naambekendheid ervan te bevorderen. Zij kan daarmee niet oordelen hoe deze voorstellen precies aansluiten bij de eindtermen. Zij stelt vast, met de informatie waarover zij beschikt, dat er ook nog werk zal moeten worden gemaakt van een inpassing in de leerplannen. De Commissie vraagt dat de initiatiefnemers nog een grote inspanning zouden doen om hun voorstellen te laten integreren in de eindtermen en leerplannen. De Commissie is van oordeel dat een zorgvuldige integratie essentieel is zowel voor de educatieve kwaliteit van het project als voor de aanvaardbaarheid ervan bij leerkrachten en ouders. Deze integratie zal ook nodig zijn om zich in te dekken tegen mogelijke vragen of klachten van concurrerende bedrijven die niet in het project zijn opgenomen. Bij mogelijke vragen of klachten bij de Commissie zorgvuldig bestuur zou een doordachte integratie in eindtermen en leerplannen voor de Commissie ook een toetssteen moeten zijn voor het beoordelen van aanvaardbaarheid van het leermateriaal zoals het concreet zal zijn uitgewerkt.

Ter zitting werd meegedeeld dat de bedrijven om toestemming zou worden gevraagd voor het aanwenden van bestaande reclameboodschappen. De Commissie acht het wenselijk dat de initiatiefnemers de juridische en andere implicaties van dit uitgangspunt nog verder zouden

onderzoeken. Bedrijven kunnen geen voorwaarden opleggen of subsidies toekennen. Kunnen ze weigeren omdat de benadering hen te negatief overkomt? De Commissie wijst er op dat de geloofwaardigheid van het project staat of valt met de garantie van een totale onafhankelijkheid van de bedrijven. Ook van hieruit blijkt opnieuw het belang van een integratie in eindtermen en leerplannen die in alle onafhankelijkheid vanuit het onderwijs worden ontworpen.

De Commissie vraagt na de korte kennismaking nog aandacht voor het verder hertalen van de conclusies van het wetenschappelijk onderzoek naar de verschillende niveaus en doelgroepen en signaleert ook de wenselijkheid van een constante evaluatie, ondermeer om te voorkomen dat al te lang dezelfde merken aan bod komen.

4.3.3. De Commissie komt tot volgend advies:

Educatieve pakketten rond reclamewijsheid die in de klasomgeving worden gebruikt, zijn te beschouwen als leermiddelen die in principe vrij moeten zijn van reclame. De Commissie kan er anderzijds niet blind voor zijn dat reclame alom tegenwoordig is en dat jongeren dagelijks met reclame in zijn diverse vormen geconfronteerd worden. De Commissie vindt het dan ook noodzakelijk dat leerlingen in een schoolcontext reclamewijsheid wordt bijgebracht en dat leerlingen bewust leren omgaan met de zich aan hen opdringende reclame.

De Commissie dringt er bij de initiatiefnemers op aan dat hun project zorgvuldig geïntegreerd wordt in eindtermen en leerplannen zodat voor alle betrokkenen de educatieve doelstelling ervan duidelijk naar voor komt.

Brussel, 18 februari 2014

Marleen Broucke
Secretaris

Raf Verstegen
Voorzitter