

RECLAMEWIJSHEID

wat is dat?

Op basis van wetenschappelijke inzichten heeft AdLit het concept reclamewijsheid gedefinieerd. Deze conceptualisering vormt het fundament voor het verdere onderzoek naar reclamewijsheid en zal steeds meegenomen worden bij de ontwikkeling van tools (bv. educatieve pakketten) om reclamewijsheid te verhogen.

Hieronder kunt u een overzicht vinden van het concept reclamewijsheid en zijn onderliggende dimensies:

VERANDERINGEN IN DE RECLAMECONTEXT

- ✓ Veranderende rol van de consument in het communicatieproces (many-to-many)
 - ✓ Integratie van commerciële inhoud in media-inhoud
 - ✓ Overvloed aan commerciële boodschappen (vaak simultane blootstelling)
 - ✓ Snelle evoluties binnen de reclamesector
 - ✓ Hogere betrokkenheid van de consument met de commerciële inhoud (bv. interactieve formats)
-
- ↪ Belang van reclamewijsheid wordt steeds groter
 - ↪ Maatschappelijke doel: Kinderen en jongeren leren omgaan met reclame en laten opgroeien tot kritische en geïnformeerde consumenten in een digitale mediacontext

KNELPUNTEN

- ✓ Reclamewijsheid wordt voornamelijk vanuit een cognitief perspectief benaderd
- ✓ Geen onderscheid tussen het hebben van reclamewijsheid (dispositioneel) en het toepassen ervan wanneer blootgesteld aan reclame (situationeel)

**RECLAMEWIJSHEID = ALLE KENNIS EN VAARDIGHEDEN
OM RECLAME KRITISCH TE VERWERKEN**

