

RECLAMEWIJSHEID IN HET VLAAMSE CURRICULUM

Knelpunten en beleidsaanbevelingen

AdLit heeft een curriculumanalyse uitgevoerd om na te gaan in welke mate en hoe reclamewijsheid anno 2015 ingebed is in het Vlaamse curriculum.

Hieronder vindt u een kort overzicht van de voornaamste bevindingen uit de curriculumanalyse. Op de achterkant kan u de beleidsaanbevelingen vinden.

RECLAMEWIJSHEID IN HET HUIDIGE CURRICULUM

De term reclamewijsheid komt (*nog*) niet voor in het curriculum. Vandaar hebben we in het curriculum bestudeerd hoe en in welke mate er verwezen wordt naar reclame in het algemeen.

Basisonderwijs:

- Reclame expliciet in twee eindtermen: Nederlands en Wereldoriëntatie
- Reclame impliciet in leergebiedoverschrijdende ICT-eindtermen

Secundair onderwijs:

- Reclame impliciet in vakoverschrijdende eindtermen: bv. Mediawijsheid, Kritisch denken, Context socio-economische samenleving
- Reclame expliciet in eindtermen Nederlands (*6 eindtermen*), Cultuurwetenschappen (*2 eindtermen*), Moderne Talen (*1 eindterm*)
- Reclame expliciet in leerplannen voor BSO, TSO, KSO (*GO!*, *Vvkso*, *OVSG*): bv. STW, Toerisme, Beeldende kunsten, Kantoor en verkoop, PAV, ...

KNELPUNTEN:

op basis van analyse van de eindtermen:

- Reclamewijsheid komt nergens expliciet aan bod in de ontwikkelingsdoelen en eindtermen. Enkel aspecten over reclame in het algemeen komen aan bod (*maar niet vanuit een reclamewijsheidsperspectief*).

op basis van analyse doorvertaling eindtermen naar leerplannen:

(o.b.v. analyseplan van Vrijssen, 2008)

- De huidige leerplannen bieden weinig informatie hoe de opgestelde eindtermen omtrent reclame (*cf. reclamewijsheid*) bereikt kunnen worden.
- Leerlingen krijgen enkel algemene kennis aangeleerd over reclame. Vaardigheden hoe ze kritisch moeten omgaan met reclame worden niet benadrukt.
- Naast de cognitieve dimensie dienen ook de affectieve en morele dimensies belicht te worden. Geen focus op nieuwe reclamevormen (*bv. advergames*), alleen op traditionele reclamevormen (*bv. tv, radio*).



BELEIDSAANBEVELINGEN

In het basisonderwijs:

- Reclamewijsheid expliciet integreren met mediawijsheid in leergebiedoverschrijdende ICT eindtermen
- Reclamewijsheid expliciet opnemen in leerplannen omtrent mediawijsheid (bv. *Leerplan Media-opvoeding, VVKBaO*)

In het secundair onderwijs:

- 'Reclamewijsheid' expliciet opnemen in vakoverschrijdende eindtermen mediawijsheid
- Daarnaast is het eventueel mogelijk om reclamewijsheid te integreren in andere vakoverschrijdende eindtermen zoals kritisch denken, context socio-economische samenleving, ...

In de leerplannen (voor alle verschillende koepels) dient er specifieke aandacht besteed te worden aan:

- De verschillende dimensies van reclamewijsheid: cognitief, affectief en moreel
- Vaardigheden om kritisch om te gaan met reclame in concrete situaties
- Nieuwe digitale reclametechnieken
- De cognitieve, affectieve en morele ontwikkeling m.b.t. reclamewijsheid van het kind

