

Reclame is geduldig, jongeren zijn gevoelig

Een onderzoek naar het bereik van
alcoholreclame bij jongeren



Utrecht, 23 juni 2005

Reclame is geduldig, jongeren zijn gevoelig

Een onderzoek naar het bereik van
alcoholreclame bij jongeren

COLOFON

M.Takens

Begeleiders Toegepaste Communicatiewetenschap Universiteit Twente
Dr. M.D.T. de Jong
Dr. B.M. Fennis

Begeleiding Stichting Alcoholpreventie (STAP)
Ir. W.E. van Dalen
Mw. Ir. M.M.A.P Kuunders

Enschede – Utrecht, juni 2005

Bestelnr.: U.2005.20

STAP (Stichting Alcoholpreventie)
Postbus 8181
3503 RD Utrecht
Tel.: 060 6565041
Fax: 030 6565043
E-mail: stap@alcoholpreventie.nl

Internet: www.alcoholpreventie.nl
www.alcoholreclame.nl
www.alcoholenopvoeding.nl
www.alcoholenzwangerschap.nl
www.alcoholbeleid.nl

©Stichting Alcoholpreventie

Deze uitgave is tot stand gekomen dankzij de subsidie van het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport

Samenvatting

Het doel van het onderzoek is om in kaart te brengen met hoeveel alcoholreclames jongeren gemiddeld in aanraking komen. Deze onderzoeksvraag is beantwoord via twee routes; de eerste route betreft een bereiksonderzoek met daarnaast het opstellen van een rekenkundig model voor een schatting van het aantal alcoholreclames waarmee jongeren in aanraking kunnen komen, en de tweede route betreft een dagboekonderzoek onder jongeren.

Route 1: Bereiksonderzoek + rekenkundig model

Als eerste is er een media-bereiksonderzoek uitgevoerd onder 516 scholieren in de leeftijd van 13 tot en met 17 jaar uit het Oosten van Nederland. Tevens is er op basis van inhoudsanalytisch onderzoek en op basis van beschikbare reclamecijfers een rekenkundig model opgesteld voor het gemiddelde aantal alcoholreclames per medium. Door de koppeling van mediagebruik en het rekenkundig model is een schatting gemaakt van het aantal blootstellingen aan alcoholreclames per week.

In totaal worden jongeren in de leeftijd van 13 tot en met 17 jaar blootgesteld aan 5 alcohol-reclames per week (min. 0,3; max. 15,7; st.dev. 2,5) via radio, televisie, billboards/ abri's en bioscoop. Wanneer andere media, zoals lichtreclames, tijdschriften en promotie in uitgaansgelegenheden, ook worden meegenomen, zal het aantal blootstellingen nog hoger zijn. In de leeftijd van 14 jaar ligt het gemiddelde aantal blootstellingen het hoogst namelijk op 6 per week. De overige leeftijden komen met gemiddeld 5 alcoholreclames per week in aanraking.

Bereik alcoholreclames route 1

In het onderzoek is voor vier mediasoorten een uitspraak gedaan over het gemiddelde wekelijkse bereik. Voor andere vormen van blootstelling is het niet mogelijk geweest om een uitspraak te doen. Over alcoholreclames in het uitgaanscircuit en in dagbladen en tijdschriften waren geen gegevens beschikbaar. Tevens zijn er nog meer soorten media met alcoholreclames waar jongeren mee in aanraking komen, die niet zijn meegenomen in het onderzoek. Denk hierbij aan het internet, uitgaan, sponsoring van evenementen en tijdschriften. Het gemiddelde van 5 alcoholreclames per week moet dus gezien worden als een onderschatting.

Televisie

Uit het media-bereiksonderzoek blijkt dat driekwart van de ondervraagden tussen 18:00 en 21:00 uur gemiddeld 99 minuten televisie kijken en 1 op de 3 jongeren na 21:00 uur nog steeds meer dan 1 uur televisie kijkt. De meeste alcoholreclames worden uitgezonden tussen 18:00 en 22:00 uur, namelijk 53% van het totale aantal alcoholreclames per dag (BBC de Media en Reclame Bank, 2005). Gemiddeld komen jongeren wekelijks met 2,4 alcoholreclames (min. 0; max. 6,0; st. dev. 1,3) in aanraking via het medium televisie. Hierbij is rekening gehouden met het kijkgedrag van jongeren tijdens de reclameblokken in verband met weglopen of zappen.

Radio

Jongeren luisteren het meest naar de zenders Radio 538, Sky Radio en Noordzee FM, zo blijkt uit het onderzoek. Gemiddeld luistert een jongere 97 minuten op een doordeweekse dag naar de radio; in het weekend ligt dit gemiddelde op 124 minuten. Het aantal alcoholreclames dat jongeren op de radio tegenkomen, ligt gemiddeld op 1,0 per week (min. 0; max. 9,4; st. dev. 1,3).

Billboards/ abri's

Schoolgaande jongeren gaan vaak met de fiets naar school, maar wanneer de afstand te groot wordt, gaan ze met het openbaar vervoer. Het aantal alcoholreclames dat jongeren gemiddeld per week tegenkomen ligt op 1,1 (min. 0; max. 14,7; st. dev. 1,7). Uit het dagboekonderzoek kwam naar voren dat het aantal alcoholcampagnes via billboards en/of abri's sterk fluctueert gedurende de periodes in het jaar.

Bioscoop

Uit inhoudsanalytisch onderzoek is gebleken dat er gemiddeld 2 alcoholreclames per film worden getoond. Dit is mede afhankelijk van het soort film en de periode waarin de film draait. Jaarlijks gaan jongeren gemiddeld 6 keer naar de bioscoop. Naar aanleiding van het rekenkundig model kan gesteld worden dat het gemiddelde aantal alcoholreclames waaraan jongeren wekelijks worden blootgesteld, ligt op 0,2 (min. 0; max. 1,5; st. dev. 0,2).

Overige manieren van blootstelling

Uit de dagboekanalyse blijkt dat het aantal blootstellingen aan alcoholreclame sterk stijgt wanneer jongeren gaan stappen. Meer onderzoek naar de blootstelling aan alcoholreclames in het uitgaanscircuit is daarom wenselijk. Jongeren komen relatief minder in aanraking met de dagbladen en tijdschriften. Bovendien worden er in dagbladen niet veel alcoholadvertenties geplaatst. En voor veel tijdschriften die gelezen worden door jongeren geldt hetzelfde. Dit wil niet zeggen dat er geen blootstellingen zijn, maar het aantal zal betrekkelijk laag zijn.

Route 2: Dagboekmethode

Uit het dagboekonderzoek, dat is gehouden onder 14 jongeren, komt naar voren dat het gemiddelde aantal alcoholreclames dat daadwerkelijk wordt waargenomen door jongeren ligt op 9 per week (spreiding 0 – 20 waarnemingen). 80% van deze waarnemingen wordt via de televisie en buitenreclame waargenomen. De televisiezender RTL4 heeft de meeste waarnemingen van alcoholreclames binnen het medium televisie, dit wordt gevolgd door Nederland 2. Binnen het dagboekonderzoek zijn ook alcoholreclames waargenomen via media, zoals het internet en folders, die niet in het bereiksonderzoek naar voren zijn gekomen. Het soort alcoholische dranken die worden waargenomen binnen de diverse media door de jongeren bestaan voor 44% uit biermerken. Jagermeister (17%) en Bacardi (11%) zijn daarnaast veel waargenomen dranken.

Spreiding over de dag

Op donderdag, vrijdag en zaterdag worden de meeste alcoholreclames waargenomen. Gemiddeld ligt het aantal waarnemingen dan op twee alcoholreclames per dag. Jongeren nemen op meerdere momenten van de dag, via diverse media alcoholreclames waar. 's Ochtends voor 10:00 uur zijn het waarnemingen via de radio en buitenreclame. Tussen 10:00 en 14:00 uur is het aantal waarnemingen erg klein. Dit komt doordat de jongeren rond deze tijd op school zitten. Na 14:00 uur stijgt het aantal waargenomen alcoholreclames; dit zijn buitenreclames die worden waargenomen als de jongeren weer van school naar huis gaan. 's Avonds worden de alcoholreclames hoofdzakelijk waargenomen via televisie. Wanneer jongeren uitgaan, neemt na 22:00 uur het aantal waarnemingen aan alcoholreclames duidelijk weer toe.

Conclusies

Volgens het rekenkundig model komen jongeren met gemiddeld 5 alcoholreclames (min. 0,3; max. 15,7; st.dev. 2,5) per week in aanraking wanneer ze gebruik maken van de vier beschreven media. Uit het dagboekonderzoek blijkt dat het gemiddelde aantal waarnemingen, in die week, ligt op 9 alcoholreclames. Een verklaring voor de verschillen is dat binnen het dagboekonderzoek alcoholreclames zijn waargenomen via media, die niet in het rekenkundig model zijn meegenomen. Zo zijn er via het uitgaanscircuit gemiddeld per persoon per week 0,5 alcoholreclames waargenomen. Via het internet 0,4 alcoholreclames, tijdschriften en boeken 0,2 en via folders 0,1. Tevens zijn buitenreclames die waargenomen zijn door jongeren in het dagboekonderzoek niet alleen afkomstig van billboards en abri's, maar ook van bierviltjes, vlaggen en vrachtwagens. Wanneer alleen de waargenomen alcoholreclames van de vier media uit het rekenkundig model worden vergeleken met het dagboekonderzoek, dan ligt het aantal alcoholreclames dat jongeren tegenkomen veel dicht bij elkaar. De uitkomsten zijn dan 5 alcoholreclames tegenover 6 alcoholreclames.

De media waarbinnen jongeren vaak worden blootgesteld aan alcoholreclames zijn televisie, radio, bioscoopreclames en billboards/abri's. Wanneer jongeren gebruik maken van deze media, is de kans groot dat ze in aanraking komen met alcoholreclames. Voor vervolgonderzoek is het raadzaam om bepaalde inhoudsanalytische onderzoeken te herhalen om meer spreiding in de meetmomenten te krijgen. Ook kan het dagboekonderzoek worden afgenomen bij één medium, in plaats van alle media tegelijk. En het zou interessant zijn om de jongeren te vergelijken met andere groepen (bijvoorbeeld volwassenen).

Dit betreft een samenvatting. Het hele rapport is voor 10 euro te bestellen bij STAP: bestelling@alcoholpreventie.nl. O.v.v. bestelnummer: U.2005.20