



Candidates must complete this page and then give this cover and their final version of the extended essay to their supervisor.

Candidate session number

Candidate name

School number

School name

Examination session (May or November)

May

Year

2013

Diploma Programme subject in which this extended essay is registered: Dutch

(For an extended essay in the area of languages, state the language and whether it is group 1 or group 2.)

Title of the extended essay:

"Tieners, hoe worden zij beïnvloed door alcohol advertenties?"

### Candidate's declaration

*This declaration must be signed by the candidate; otherwise a grade may not be issued.*

The extended essay I am submitting is my own work (apart from guidance allowed by the International Baccalaureate).

I have acknowledged each use of the words, graphics or ideas of another person, whether written, oral or visual.

I am aware that the word limit for all extended essays is 4000 words and that examiners are not required to read beyond this limit.

This is the final version of my extended essay.

Candidate's signature:

Date:

## Supervisor's report and declaration

The supervisor must complete this report, sign the declaration and then give the final version of the extended essay, with this cover attached, to the Diploma Programme coordinator.

Name of supervisor (CAPITAL letters)

Please comment, as appropriate, on the candidate's performance, the context in which the candidate undertook the research for the extended essay, any difficulties encountered and how these were overcome (see page 13 of the extended essay guide). The concluding interview (viva voce) may provide useful information. These comments can help the examiner award a level for criterion K (holistic judgment). Do not comment on any adverse personal circumstances that may have affected the candidate. If the amount of time spent with the candidate was zero, you must explain this, in particular how it was then possible to authenticate the essay as the candidate's own work. You may attach an additional sheet if there is insufficient space here.

's research question is reasonably focused, but not fully answered in the essay. Investigation scientific research and enquête are well planned and executed (and reported) but final conclusion could have been more elaborate (based on this research). Language is a little general Dutch instead of economical terminology. Still I am of the opinion candidate worked hard on her essay which resulted in a strong personal input.

This declaration must be signed by the supervisor; otherwise a grade may not be issued.

I have read the final version of the extended essay that will be submitted to the examiner.

To the best of my knowledge, the extended essay is the authentic work of the candidate.

I spent  hours with the candidate, discussing the progress of the extended essay.

Supervisor's signature:

Date:

**Assessment form (for examiner use only)**

**Achievement level**

**Criteria**

Examiner 1 maximum Examiner 2 maximum Examiner 3

A research question

2

1

2

B introduction

2

0

2

C investigation

4

1

4

D knowledge and understanding

4

2

4

E reasoned argument

4

1

4

F analysis and evaluation

4

0

4

G use of subject language

4

1

4

H conclusion

2

0

2

I formal presentation

4

1

4

J abstract

2

1

2

K holistic judgment

4

1

4

Total out of 36

9

Extended Essay

Dutch

“Tieners, hoe worden zij beïnvloed door alcohol advertenties?”



Word Count: 3767

## Table of Contentst:

1. Abstract Blz 3
2. Wat zijn advertenties? Blz 4,5
3. Effecten van alcohol reclames blz 6,7
4. Effecten van alcoholreclame op alcoholconsumptie Blz 8
5. Wat vinden de kinderen zelf van deze advertenties? Blz 9,10
6. Wat voor verschillende alcohol spellen zijn er? Blz 11
7. Wat maakt alcohol reclame aantrekkelijk voor jongeren? Blz 12,13
8. Conclusie Blz 14
9. Bibliografie Blz 15

## Abstract

In mijn Extended Essay draait alles om alcohol, en hoe dat effect heeft op tieners. Waarom ik dit onderwerp heb gekozen is dat ik er elke dag mee geconfronteerd wordt, al is het op de TV of in een tijdschrift. Het is belangrijk dat jonge tieners niet het gevoel krijgen alsof ze gedrongen worden om te moeten drinken omdat het “stoer” overkomt. “Tieners, hoe worden zij beïnvloed door alcohol advertenties?” was een goede keuze voor mijn research question omdat ik goed in detail kon laten blijken dat tieners er wel moeite mee hebben en dat advertenties wel een effect hebben op tieners. Ik kon makkelijk research doen om mijn vraag te kunnen beantwoorden met behulp van wijze bronnen. Reclames die met alcohol te maken hebben zijn overal, en wij denken er niet eens bij na wat voor een effect het wel niet heeft op kinderen die er nog niet klaar voor zijn. Ik analyseer deze reclames in detail en wat het effect is op de kinderen zelf, met behulp van een vragenlijst aan de Nederlandse kinderen op mijn school ga ik de meningsverschillen bekijken en om te kijken wat zij er van vinden, en of ze er überhaupt wel last van hebben. Nader spellen die er gespeeld worden hebben er heel veel mee te maken waarom er zoveel gedronken wordt in ons land en andere landen. Mijn research question onderzoekt wat het effect is op hun dagelijkse leven omdat ik geïnteresseerd ben omdat ik het belangrijk vind om hun mening ook te weten en of Nederland wel een goede keuze heeft gemaakt met het commerciële gedeelte van alcohol. Na veel onderzoek blijkt het dat reclames die alcohol promoten wel een effect heeft op jongeren kinderen, onder de 16 die nog niet mogen drinken.

## Wat zijn advertenties?

Een advertentie is een actie van een product die bedoeld is om de lezer te overtuigen dat hun product beter is dan de rest van de producten die erop lijken en ook verkocht worden. Wat advertenties willen is dat jij hun product koopt of zelfs mee doet aan een actie die zij blootstellen. Dit komt vaker voor in bijvoorbeeld advertenties zoals WWF, hun reclame spotjes raken de lezers en daarom nemen ze vaak deel aan hun actie en doneren vaker geld. Wat de meeste mensen denken is dat een advertentie alleen te maken heeft met hun producten kopen

maar dat is niet zo, wat een advertentie ook kan doen is een idee te promoten. Wat de meeste mensen denken is dat advertenties alleen maar om het winst gaat, maar dit is absoluut niet zo er zijn ook advertenties zonder winst. Rechts kunt u bekijken op de grafiek hoe alcohol door ons land voor

Media inkoop bestedingen voor alcoholreclame in 2007 per type medium

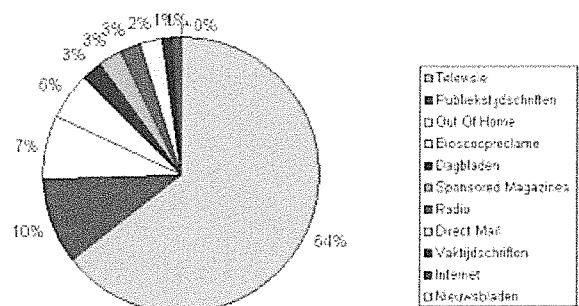


Image 1

gepromote, de meeste reclames worden natuurlijk via de televisie geadverteerd Er zijn natuurlijk allemaal verschillende soorten advertenties die in de media worden gevonden. Je heb de makkelijke advertenties die vaak te vinden zijn bijvoorbeeld in een krant of een tijdschrift, waarom het zo makkelijk te vinden is, is omdat de meeste Nederlanders wel s'ochtends de krant lezen. Er zijn ook reclame spotjes in een reclamefolder, deze worden ook vaak gebruikt alleen worden deze folders niet zo vaak gelezen als de krant of een tijdschrift. Wat er nu vaak gebruikt wordt is de internet advertentie Marktplaats.nl dit wordt steeds populairder om het feit dat internet steeds meer gebruikt wordt elke dag, in mijn mening worden de kranten over een paar jaar niet meer gebruikt omdat je alles toch handig op je mobiel hebt zitten. Dit is waarom de advertentie nu niet alleen in de kranten en op TV komt maar ook via het internet. Mensen bezoeken steeds vaker dit soort websites om goedkoper iets te kunnen kopen, dit is natuurlijk erg handig maar niet altijd betrouwbaar. En natuurlijk niet te vergeten de meest belangrijke en populairste manier om je advertentie te laten zien is de televisie. Bijna heel Nederland bekijkt wel de televisie op een tijdstip van de dag, ook al is het 'sochtends of s 'avonds je wordt gebombardeerd met advertenties welke zender je ook aanzet. Hier kom je vaak beelden tegen van het product dat er verkocht wil

worden of de actie waar je deel aan kunt nemen. Dit kan natuurlijk niet op de radio, dit is ook een erg efficiënte manier om je advertentie aan de lezer te laten horen. Enige probleem is dat ze het product niet zien dat ze kunnen kopen maar wel horen, en waar ze dat product kunnen kopen wordt natuurlijk verteld aan de lezer via de radio.

We wonen nu in een tijd van nieuwe media en alles wordt steeds vernieuwd dus ook de manier waarop je een advertentie kan tonen. Bijvoorbeeld:

**Links:** Een knop waar je op kan drukken die je gelijk linkt naar de website van de adverteerder.

**Banner:** Dit is een balk over nagenoeg de hele breedte van het beeldscherm boven aan de pagina.

**Skyscraper:** Een niet zo bekende hier in Nederlandse maar een vaak gebruikte advertentie in Amerika bijvoorbeeld. Een banner die in de lucht word gesleept door een vliegtuig, dus als de lezer omhoog kijkt kan hij meteen lezen wat erop staat.

**Nieuwsbrief:** Advertentie in een digitale nieuwsbrief.

**Sms:** Aan de sms-berichten die vanuit het mediabedrijf worden verzonden kan een commerciële boodschap verbonden zijn

<<http://nl.wikipedia.org/wiki/Advertentie>>.



## Effecten van alcoholreclames

Wij als Nederlanders worden van jongs af aan al opgewezen dat we geen druppel sterke drank mogen drinken tot dat we 18 zijn omdat het onze hersenen aantast. Wat wel zo is, is dat als wij als Nederlands volk hebben besloten dat kinderen van de leeftijd van 16 wel bier en wijn mogen drinken (geen sterke drank, maar alsnog wel drank) Dit is natuurlijk onmogelijk voor een tiener te doen. Opgroeien in een stad waar je alleen maar geconfronteerd wordt met alcohol, roken en drugs is onmogelijk. Als tiener hoor je erbij als je drinkt als je jong bent, je wilt gezien worden door je vrienden als iemand die het wel durft, zo denkt men als ze tieners zijn dat is nou eenmaal een feit. We worden er niet alleen maar geconfronteerd mee op straat maar ook om ons heen, als we ook maar de televisie aanzetten is er weer een nieuwe drankje met alcohol, of als we de krant lezen zijn de prijzen van sigaretten weer omhoog gegaan, niet alleen dit maar we horen ook verhalen over drugs. Wie er dit weekend te veel XTC heeft geslikt, ook al is het iets wat jou niet kan schelen of waar je niet aan meedoet, je hoort deze verhalen toch en je kan er niet omheen. En dit heeft effect, en het wordt er niet minder om als het om advertenties gaat, het gaat maar door. Elke dag is er weer een nieuwe advertentie die met alcohol te maken heeft, en dan zie je weer iemand met een flesje sterke drank in hun hand met een glimlach een top tijd, en als tiener zijnde denk je natuurlijk bij jezelf als zij het zo leuk hebben dan kan ik dat toch ook? Niet dus. Er worden zoveel kinderen naar het ziekenhuis gebracht alleen om het feit dat ze te veel op hebben. Er zijn meer kinderen die in een coma raken van het "comazuipen" dan die terecht komen in het ziekenhuis voor drugs. De media in Nederland let hier natuurlijk niet op, zij denken dat als ze maar "drinken met mate" onder hun reclame spotjes zetten dat die zinnen ook maar iets helpen, dit is niet zo. De helft van de lezers kunnen het niet ineens lezen zo klein zijn de letters, en het staat ook niet in het midden van de scherm maar links onder, waar niemand naar kijkt. Iedereen kijkt natuurlijk naar de leuke reclame waar iedereen het maar leuk heeft, en danst en drinkt maar wij als tieners denken natuurlijk helemaal niet na over de consequenties het zou kunnen hebben op ons lichaam. Alcohol reclames hebben effect op het drinkgedrag van kinderen, dit blijkt uit verschillende soorten wetenschappelijke onderzoek. Longitudinale onderzoeken, een onderzoek die te maken heeft met een groep jongeren kinderen. Ze worden een aantal jaren gevolgd om te kijken hoe zij met reclames om gaan die met alcohol te maken hebben, de impact op het

drinkgedrag van jongeren. Het blijkt dat uit de verschillende longitudinale studies hoe meer tieners worden ondergeworpen door alcoholreclames, hoe ze vaker gaan drinken en hoe de leeftijd verschil gaat veranderen. Als je veel naar dit soort reclames kijkt blijkt het dus dat je veel jonger gaat beginnen met drinken, en het begint met een wijntje maar door de jaren heen gaat het van kwaad tot erger. Uit deze studie blijkt ook dat als je vroeg begint met alcohol hoe meer je gaat drinken op een latere leeftijd. *“Van de 13 longitudinale studies die naar dit onderwerp zijn verricht vonden er 12 een effect van blootstelling aan alcoholreclame en/of 'media exposure' op het drinkgedrag van jongeren.” (Anderson 2009).*

Enkele resultaten uit wetenschappelijke studies:

- ☒ Iedere alcoholreclame die door jongeren extra wordt gezien leidt tot een verhoging van de alcoholconsumptie met 1% (Snyder 2006). ☒
- ☒ Jongeren die aan veel alcoholreclame worden blootgesteld laten een verhoogde alcoholconsumptie zien tot ver in hun 20-er jaren. Bij jongeren die weinig worden blootgesteld aan alcoholreclame, daarentegen, stabiliseert de alcoholconsumptie begin 20er jaren (Snyder 2006). ☒
- ☒ Twaalfjarigen die veel zijn blootgesteld aan allerlei vormen van alcoholreclame (75e percentiel) hebben 50% meer kans om één jaar later te drinken dan twaalfjarigen die weinig zijn blootgesteld aan alcoholreclame (25e percentiel). Uitgesplitst naar pure blootstelling aan tv-commercials is dit 27% (Collins 2007). ☒
- ☒ Het bezit van een 'promotioneel item' zoals petjes, t-shirts of posters van alcoholproducenten is in 12-jarigen een sterke voorspeller van zowel de intentie om te gaan drinken als van alcoholconsumptie zelf (Collins 2007). ☒

## Effecten van alcoholreclames op alcoholconsumptie

De onderzochte research blijkt dat alcoholreclame alcoholconsumptie de tieners beïnvloedt. *“Alcoholreclame bleek een positief effect te hebben op het jaarlijkse drinken, het maandelijkse drinken en op het zogenaamde “binge drinken”. Alcoholreclame bleek ook een “positief” effect te hebben in hun ogen op het drinken en de hoeveelheid die jongeren drinken.” (Saffer & Dave, 2003)* Uit mijn onderzoek bleek dit niet waar te zijn. Er worden meer mensen naar het ziekenhuis gebracht na het “binge drinken” en comazuipen dan wat dan ook, en de meeste van deze kinderen overlijden eraan. Uit onderzoek bleek dat de effecten van alcoholreclame sterker voor vrouwen dan voor mannen zijn. Uit hetzelfde onderzoek bleek bovendien dat *“Volledige afwezigheid van alcoholreclame de maandelijkse alcoholconsumptie van jongeren verlagen kan”. (Saffer & Dave, 2003)* Maar uit andere onderzoek blijkt dat alcoholreclame gedragsantecedenten beïnvloedt, *“een grotere blootstelling aan alcoholreclame leidt tot een grotere aandacht voor een herinnering van alcoholreclame” (Collins 2001)* Dit betekent dus dat advertenties een grote rol spelen in de huidige drinkpatronen van tieners. Uit onderzoek van Saffer en Dave blijkt dat er een verband tussen alcohol reclame en “binge” drinken zit. “Binge” is het Engelse woord voor braspartij, dit wil zeggen dat je meerder glazen op een avond drinkt (wat anders dan coma zuipen) *“Een afname van een reclame zou namelijk tot een afname van 42% van het aantal “binge” drinkers leiden” (Saffer en Dave 2003).* Wat ook bleek uit deze onderzoek was dat het effect van de alcoholreclame gelijk zou staan aan het effect van een prijsstijging van 80%. Dit laat natuurlijk zien dat de reclames het goed doen, dit betekent niet dat ze het goed doen op een goede manier omdat jongeren deze reclames ook kijken, maar op een goede manier voor hun. Ze verdienen er goed geld mee, alle lezers willen natuurlijk meeleven met het fijne leven van een drankje mogen drinken en dit is wat de reclames ook doen. Uit ander onderzoek in Amerika bleek het dat Amerikaanse studenten denken dat ze meer drinken door het bekijken van reclame spotjes die met alcohol te maken hebben. Het beïnvloedt hun drinkpatronen, bovendien ondervonden de “binge” drinkende studenten meer invloed van de reclames op hun drinkgedrag dan andere studenten zoals op een middelbare school.

Wat vinden de kinderen zelf van deze reclames?

Met behulp van een vragenlijst die ik zelf heb gemaakt ben ik verder gekomen met mijn research en hoe tieners zelf over reclames denken en voelen. Mijn vragenlijst was anoniem omdat ik wou hebben dat ze mij konden vertrouwen met hun antwoorden, en dat ik geen namen zou gebruiken. Ik heb mijn vragenlijst aan de Nederlandse kinderen gegeven op mijn school tussen de leeftijd van 14-18 (Grade 9-12, High School) om te kijken hoe zij mijn vragen konden beantwoorden. Ik heb mijn vragenlijst alleen aan de Nederlandse tieners geven omdat we in Nederland wonen en de meeste reclames die hier op televisie worden uitgezonden zijn meestal Nederlands dus dit betekent dat zij goed de reclames kunnen snappen en weten of het wel of niet een effect heeft op hun. Mijn data is geformeerd uit de 40 vragenlijsten die ik heb uitgegeven. (10 per groep) Ik vroeg eerst hoe oud ze waren om te kijken wat het verschil was tussen leeftijd. De eerste vraag "Als je de televisie aanzet wat zijn de reclame die het meest voorkomen?" had ik 9 uit de 40 "schoonmaakmiddelen", 10 uit de 40 "iets met mode", 6 uit de 40 "nieuwe producten" en 15 uit de 40 zei "Alcohol". Alleen door mijn eerste vraag wist ik al dat de meeste tieners wel televisie kijken en zien dat er veel reclames zijn met alcohol. "Zie je vaak reclames die met alcohol te maken hebben?" 36 uit de 40 tieners zeiden "Ja". Meteen daarna vroeg ik "Wat vind je ervan?" 15 uit de 40 tieners vonden het niet heel erg. 11 uit de 40 zeiden dat ze er wel aan gewend waren dat er altijd veel over alcohol wordt gesproken en 14 uit de 40 zeiden dat het wel effect op hun heeft. Wat mij het ergst raakt, is dat ze zeggen dat er wel aan gewend zijn dat er zo vaak over alcohol wordt gesproken over te televisie. Die 14 kinderen die er wel last van hebben zijn natuurlijk maar een kleine percentage van de 40 kinderen, maar die 14 kinderen horen wel bij de andere kinderen op andere scholen die er ook last van hebben, en het wel een effect op heeft. Wat wel te merken was uit mijn vragenlijst was dat op mijn laatste vraag "Wat voor gevoel krijg je erbij als je ze bekijkt?" ik kon merken wie er wel en wie er geen last van had die 15 kinderen die het niet erg vonden zeiden dat het geen effect had op hun omdat ze zelf nog niet drinken of ze er niet naar kijken. 11 kinderen zeiden dat er zo vaak over wordt gepraat dat het hun niet eens interesseert of dat ze al drinken en er totaal geen last van hebben. Maar de 14 kinderen die er wel last van hadden dat was te merken, ze zeiden dat het hun wel raakt als ze naar zo een reclame kijken omdat zij er

bij willen horen met hun vrienden die het wel doen, of ze durven het nog niet te doen, maar dit waren meestal de kinderen die net tieners zijn tussen de 14 en 15 jaar.

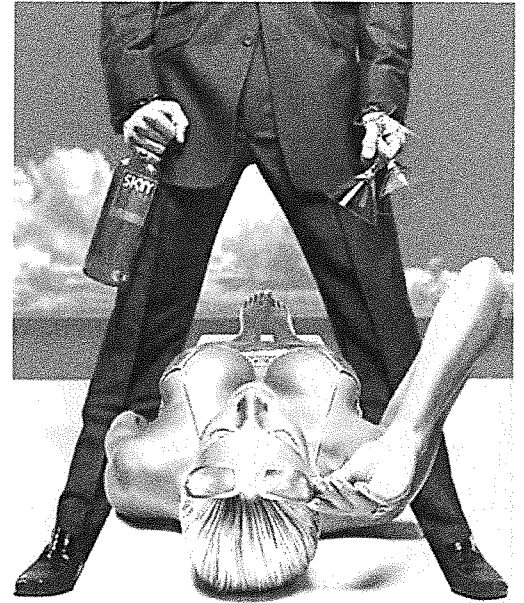
Wat voor verschillende alcohol spellen zijn er?

'Comadrieken' is een alcohol spel waar je veel moet drinken in een paar seconden waardoor je er letterlijk in coma gaat, dit is natuurlijk wel het ergste wat er kan gebeuren want je kan bij voorbeeld ook neervallen maar nog wel controle hebben over je lichaam, dit is misschien beter bekend als "binge drinking" in Amerika. Dit spelletje is recent in verschillende landen uitgevonden door groepjes jongeren en nu is het een van de populairste drank spelletjes. Wat de meeste mensen wel kennen is "in of voordrinken" dit doe je voordat je naar een feestje gaat, en comadrieken kan hierdoor het gevolg zijn. Sommige tieners die hier nog helemaal niet klaar voor zijn worden meegesleept in het spelletje en vallen dan eerder neer dan andere die het wel vaker spelen. Wat het erge is met dit spelletje is dat het niet gebruikt wordt met wijn of met bier (16 jaar+) maar met sterke drank (18+) met tieners met de leeftijd van 15 en ouder. Dit spelletje word niet met alleen bier gespeeld maar met sterke drank en daardoor raak je sneller in een coma. Tegenwoordig zijn sterke dranken veel populairder. Blijkbaar denken de meeste mensen nu dat alcohol onschuldig is, dus er worden steeds minder vragen gesteld as het gaat om drinken op een jonge leeftijd. Uit onderzoek blijkt het dus dat als je een keer heel veel drinkt dat het geen hersenschade zal opleveren, alleen als je echt in een coma raakt dan krijgen je hersenen minder zuurstof en dan blijft er wel schade en tast het je hersenen aan. Als je elk weekend extreem veel drinkt kan dit zeker hersenschade veroorzaken op een jonge leeftijd, dit kan tot aantasting van het denkvermogen en geheugen lijden. Regelmatig veel drinken als tiener onder de 18 kan ervoor zorgen da je alcoholisme gaat aankweken, en dit is niet iets wat je wil maken voor jezelf op zo een jonge leeftijd.

Wat maakt alcoholreclames aantrekkelijk voor tieners?

Image 2

Wij als tieners weten natuurlijk hartstikke veel over alcohol, te veel om nu al te weten op ons leeftijd. Dit betreft sterke drankmerken en moderne mixdrankjes want iedereen kent bier en wijn wel. Bij alcoholreclames met een humoristische kant het meest wordt besproken tussen de tieners zelf, dit is wat tieners het leukst vinden aan een reclame en dat weten de reclame makers ook. Het is een belangrijk element in een reclame door tieners maar niet alleen door tieners maar ook meestal voor ouderen, humor is altijd goed om in je reclamespotje te hebben wat erg ironisch is omdat dit eigenlijk totaal niet humoristisch hoort te zijn. Als tiener wil je populair zijn, en dat laten sommige tieners zien met het drinken van alcohol, ook al denken ze niet aan de vele risico's.



*“Alcoholgebruik is onderdeel van de jeugdcultuur en is moeilijk te veranderen” (Wagenaar & Perry 1994)* dit is natuurlijk ook erg moeilijk om te veranderen in de stad waar wij nu wonen. Uit mijn research blijkt dat *“Dit soort reclames behoren tot de vele sociale en omgevingsfactoren die jongeren beïnvloeden bij hun drankgebruik” (Wagenaar & Perry 1994)* dit leidt vaak tot binge drinken en “comazuipen”. Onderzoek wees in het verleden uit dat alcoholreclames aantrekkelijk zijn voor tieners en zelfs gericht zijn op tieners. Jongeren houden van de ‘hippe’ lifestyle die wordt gelaten zien op een reclame met alcohol. Uit het onderzoek van Hondebrink blijkt dat als jongeren gevraagd wordt welke elementen ze in het algemeen belangrijk vinden om een reclame ‘leuk’ te maken, dan blijkt dat de meesten van hen de elementen ‘humor’ (88.6%), ‘leuk/ gezellig’ (84.1%) en ‘dansen/ feesten’ (83.6%) noemen. (Hondebrink 2001) Wat ook heel erg belangrijk was voor de jongeren van Nederland was de seksueel gebruik in een reclame, wat je vaak ziet in een alcoholreclame is dat een vrouw met een fles zit of hem in haar mond steekt. Het komt heel erg seksueel over, in hier houden de jongeren van. Kortom: niet zozeer de elementen die volgens de regels niet in reclame horen te zitten, maar vooral algemene elementen als ‘humor’ en ‘feesten’ maken alcoholreclame aantrekkelijk voor jongeren. Uit hetzelfde onderzoek blijkt dat, wanneer jongeren naar specifieke ‘leuke’ alcoholreclames wordt gevraagd, ze meestal zeggen dat het iets met humor heeft te

maken. Wat er vaak gevraagd wordt uit een reclame is dat er waarheid spreekt, bijvoorbeeld als je een product wilt gaan kopen waarmee ze zeggen dat het helemaal geweldig is maar zodra je het koopt het uit elkaar valt. Mensen houden van de waarheid dus dat zouden ze erg op prijs stellen als dat ook in een reclame zou worden gezet, en dit bleek ook uit een onderzoek van tieners, dat ze de waarheid willen.



## Conclusie

Uit het onderzoek van mijn research question is er duidelijk een patroon in de mening van alcohol en jongeren. In Nederland is het normaal om te drinken als je 16 wordt, dit is meestal niet in andere landen en daarom worden de meeste Nederlandse tieners beïnvloedt. Wij als een geheel denken niet over het effect van de kinderen als zij naar reclames kijken. Als er een leuke reclame is dat mensen het alleen maar leuk hebben als ze alcohol op hebben dan willen jongeren dat natuurlijk ook. Het blijkt dat de Nederlandse volk het niet goed gedaan heeft als het te maken heeft met het commerciële gedeelte van drank. We zetten in kleine letters onder het scherm dat je niet mag drinken tot dat je 16 bent. Uit al mijn research was het duidelijk gemaakt dat alcohol niet goed is voor kinderen onder de leeftijd van 18 jaar, omdat het anders je hersenen aan kan tasten. Het blijkt ook uit mijn vragenlijst dat er toch wel kinderen zijn ook op mijn school die er moeite mee hebben om met alcohol om te gaan. De regering moet voort maken met een regel dat je niet mag drinken tot dat je 18 bent, het tast je hersenen en jongeren kunnen het niet handelen, en dit leidt tot alcohol spellen en coma zuipen. De reclames die worden gepresenteerd via te televisie en tijdschriften zijn niet goed voor tieners, ze denken dat je alleen maar een leuke tijd kan hebben als je alcohol heb gedronken, dit geeft een slechte invloed. Door mijn research question heb ik goed in detail kunnen onderzoeken wat tieners echt van alcohol reclames vinden en hoe ze ermee om gaan, en wat het effect op hun heeft op zo een jonge leeftijd.

## Works Cited

*Alcoholinfo*. N.p., n.d. Web. 30 Aug. 2012.

<<http://www.alcoholinfo.nl/upload/AenJFactsheet%20STAPeffectenreclame.pdf>>.

*comazuipen*. N.p., n.d. Web. 30 Aug. 2012. <<http://www.alcoholhulp.be/comadrinken>>.

*effecten van alcohol*. N.p., n.d. Web. 30 Aug. 2012.

<[http://www.alcoholreclame.nl/alcoholreclame/effecten\\_van\\_alcoholreclame/](http://www.alcoholreclame.nl/alcoholreclame/effecten_van_alcoholreclame/)>.

*Jongerenpastoraat*. N.p., n.d. Web. 30 Aug. 2012. <[http://mens-en-](http://mens-en-gezondheid.infonu.nl/verslaving/40810-jongerenpastoraat-tieners-drugs-en-alcohol.html)

[gezondheid.infonu.nl/verslaving/40810-jongerenpastoraat-tieners-drugs-en-alcohol.html](http://mens-en-gezondheid.infonu.nl/verslaving/40810-jongerenpastoraat-tieners-drugs-en-alcohol.html)>.

*Vodka*. N.d. Photograph. → Image 2

*Wikipedia*. N.p., n.d. Web. 30 Aug. 2012. <<http://nl.wikipedia.org/wiki/Advertentie>>.

"Media inkoop." *Google*. N.p., n.d. Web. 31 Oct. 2012. <<http://www.google.com/imgres?q=media+inkoop+voor+alcoholreclames&um=1&hl=en&client=safari&sa=N&rls=en&b>

[iw=1440&bih=764&tbm=isch&tbnid=0lsxSwz-5tYIOM:&imgrefurl=http://www.alcoholreclame.nl/alcoholreclame/alcoholreclame\\_in\\_cijfers/bestedingen\\_aan\\_mediainkoop\\_voor\\_alcoholreclame.html&docid=AYZwpnkBLncnVM&imgurl=](http://www.google.com/imgres?q=media+inkoop+voor+alcoholreclames&um=1&hl=en&client=safari&sa=N&rls=en&biw=1440&bih=764&tbm=isch&tbnid=0lsxSwz-5tYIOM:&imgrefurl=http://www.alcoholreclame.nl/alcoholreclame/alcoholreclame_in_cijfers/bestedingen_aan_mediainkoop_voor_alcoholreclame.html&docid=AYZwpnkBLncnVM&imgurl=)

[http://www.alcoholreclame.nl/content/afbeeldingen/r\\_nielsen\\_medium\\_type\\_2008.gif&w=400&h=257&ei=sxuRUPrKIYaR0AXqrIHYBw&zoom=1&iact=](http://www.alcoholreclame.nl/content/afbeeldingen/r_nielsen_medium_type_2008.gif&w=400&h=257&ei=sxuRUPrKIYaR0AXqrIHYBw&zoom=1&iact=)

[rc&dur=367&sig=100989835905463580212&page=1&tbnh=142&tbnw=213&start=0&ndsp=29&ved](http://www.alcoholreclame.nl/content/afbeeldingen/r_nielsen_medium_type_2008.gif&w=400&h=257&ei=sxuRUPrKIYaR0AXqrIHYBw&zoom=1&iact=rc&dur=367&sig=100989835905463580212&page=1&tbnh=142&tbnw=213&start=0&ndsp=29&ved)

[=1t:429,i:71&tx=150&ty=106](http://www.alcoholreclame.nl/content/afbeeldingen/r_nielsen_medium_type_2008.gif&w=400&h=257&ei=sxuRUPrKIYaR0AXqrIHYBw&zoom=1&iact=rc&dur=367&sig=100989835905463580212&page=1&tbnh=142&tbnw=213&start=0&ndsp=29&ved=1t:429,i:71&tx=150&ty=106)>. → Image 1