

UNIVERSITEIT GENT

FACULTEIT POLITIEKE EN SOCIALE WETENSCHAPPEN

De ethische dimensie van *shockvertising* in een commerciële context

Wetenschappelijk artikel

aantal woorden:

9199

Justine Honoré

MASTERPROEF COMMUNICATIEWETENSCHAPPEN

afstudeerrichting COMMUNICATIEMANAGEMENT

PROMOTOR: PROF. DR. S. JOYE

COMMISSARIS: DR. R. DE WOLF

ACADEMIEJAAR 2015– 2016

Abstract

Because of the abundance of advertising, marketers have to be innovative to stand out and seek the attention of the crowd. This sometimes can cause them to use striking tactics that can present ethical challenges. In this study we highlight one of these remarkable strategies, called *shockvertising*. It is a form of advertising in which the audience is shocked or moved by means of certain images of a product or emotional elements that deliberately cross a certain (social) boundary. While previous research focused on *shockvertising* in not-for-profit organizations (NFP), this research tries to provide an insight in the public opinion about the ethicality of this advertising strategy mainly in a commercial context. A qualitative methodology was adopted to explore the reactions and feelings of the audience regarding the shocking adverts. This included the use of 35 people (aged 21 – 35, 17 men – 18 women) divided over 6 focus groups. Non-commercial advertisements were also included as stimuli because of the distinct reverse link they have with the commercial context. In general, it was surprising to discover that the respondents were more accepting of *shock advertising* than expected. Especially nudity appears to have lost its shocking effect. The respondents judged the stimuli mainly empathically and felt for others that could be offended or shocked by the ads. It can be stated that there is no general agreement about what is allowed and what is not. In their reactions they took into account several contextual factors as age, gender, religion, background and culture. The use of *shock advertising* was more tolerated in the NFP sector compared to the for profit (FP) sector, and confirms the results that stem from former similar studies.

Inleiding

Door de overvloed aan reclame is het voor reclamemakers moeilijk om met hun commerciële boodschappen de aandacht te trekken. Om deze reden worden ze bijna gedwongen om af te wijken van de standaard reclamestrategieën. Een manier waarop ze kunnen opvallen, is door in hun boodschappen te provoceren en te choqueren. Het is zelfs een bewuste communicatietactiek geworden (Vézina & Paul, 1997) die in de literatuur de naam *shockvertising* krijgt. Bij *shockvertising* gebeurt het choqueren door middel van enerzijds het gebruik van beelden van het product of anderzijds het gebruik van emotionele elementen (Banyte, Paskeviciute & Rutelione, 2014) die bewust (sociale) normen overschrijden (Dahl, Frankenberger & Manchanda, 2003). Dit spelen met morele en maatschappelijke grenzen kan zodoende ethische issues met zich meebrengen. De afwezigheid van een algemene publieke moraal (Bayertz, 1994; Sontag, 2003; Clow & Baack, 2012; Yahia, Touiti & Touzani, 2013) impliceert dat er verscheidene manieren van denken over ethiek bestaan. In de eerste plaats wordt in dit onderzoek met focusgroepen onderzocht wat de publieke opinie is omtrent deze *shockvertising* werkwijze in commerciële boodschappen. De visie van een lekenpubliek op morele principes in een commerciële context kan een belangrijke bijdrage betekenen (voor onder andere reclamemakers) over het al dan niet opstellen van ethische regels. Ethiek wordt in de wetenschappelijke literatuur bovendien vaak als irrelevant beschouwd (Plaisance, 2014). Hoewel het onderzoek focust op *shockvertising* in commerciële boodschappen, worden ook niet-commerciële boodschappen aangereikt om de tegenstelling duidelijk te maken. Zowel sociale als commerciële marketing worden geduid. Het doel van reclame is vaak het veranderen van attitudes (Parry, Jones, Stern & Robinson, 2013), daarom wordt een korte toelichting gegeven bij het effect van deze extreme vorm van reclame en hoe deze kan bijdragen aan onze attitudevorming. Ten slotte wordt het journalistieke concept *compassion fatigue* kort aangehaald. Dit fenomeen zegt dat het zien van choquerende beelden na een tijd geen effect meer heeft en het publiek onverschillig wordt (Moeller, 1999). Deze studie tracht dit in verband te brengen met het fenomeen reclamemoetheid dat zegt dat het grote aantal reclameboodschappen voor frustratie zorgt bij het publiek. Ze gaan reclame daarom zoveel mogelijk proberen te vermijden (Rotfeld, 2006). Dit onderzoek tracht met andere woorden argumenten te vinden die aantonen dat het mogelijk is om ook aan commerciële choquerende reclame gewend te raken. Zoals vermeld, ligt de focus in deze studie vooral op de gedachten en gevoelens die het onderzochte publiek heeft met betrekking tot het concept *shockvertising*.

Literatuurstudie

1 Media-ethiek

Het gebruik van *shockvertising* (infra) brengt ethische issues met zich mee. Om deze reden wordt de term ethiek gekaderd; de nadruk ligt hier op media-ethiek. Een alternatieve benaming voor ethiek is morele filosofie. Het is de studie van 'goed' en 'kwaad' en focust op hoe we ons leven zouden moeten leven (Sanders, 2003). 'In its most general sense, it has usually been taken to be the study of the grounds and principles for right and wrong human behaviour' (Sanders, 2003, p.15). Het gaat over de evaluatie en de toepassing van morele waarden die in een bepaalde cultuur als normen gelden (Day, 2005). Filosofen als Hume, Mill en Kant zijn specialisten in dit domein. Specifiek wordt er gefocust op media-ethiek: waar liggen de grenzen binnen journalistiek, communicatie en reclame? Day (2005, p. xvii) beschrijft media-ethiek als '...combining ethical theory with the practice of ethics by media professionals'. De bestaande gang van zaken en vooral de recente ontwikkelingen, zoals digitalisering en globalisering, in de media roepen (nieuwe) ethische dilemma's en vragen op (Ter Borg, 1997; Ess, 2009; Ward, 2011). In het huidige tijdperk van digitalisering is er voornamelijk sprake van problemen die voortkomen uit de digitale media-ethiek. Ward (2011, p.2) zegt dat 'the issues of media ethics are the issues created by a media ecology that shapes how humans think, feel, and communicate on a global scale'. Hij beweert dat we ons middenin een ethische revolutie bevinden. De 'media ecology' evolueert snel, want het zijn momenteel niet meer enkel journalisten die de media domineren. Men spreekt namelijk over een democratisering van de journalistiek. Ward (2011) stelt dat burgers, bloggers en tweeters elk hun stem in de media hebben die wereldwijd een impact kan veroorzaken. Plaisance (2014) zegt dat er, 'now more than ever' (p.2), nood is aan een stevige basis voor media-ethiek. Verschillende media zoals web, print en broadcast bevatten namelijk veel onethische inhoud. Uit peilingen naar de publieke opinie blijkt bovendien dat media professionals niet echt gewaardeerd worden. Ze worden ervan verweten het kwetsbare publiek te manipuleren (Day, 2005, p. xv).

Er is duidelijk sprake van een disproportionele verdeling van artikels en boeken over media-ethiek. Het overgrote deel situeert zich in de journalistieke context en laat de commerciële en sociale zijdes voor wat ze zijn. Bovendien wordt ethiek vaak als overbodig en nutteloos gezien: '... ethical concerns are routinely dismissed as quaint or irrelevant in many

discussions of the commercial juggernaut' (Plaisance, 2014, p. 2). Dit onderzoek wil bijdragen aan deze literatuur omtrent ethiek.

1.1 De algemene publieke moraal

Bij het bespreken van de term 'ethiek' wordt gesteld dat deze filosofie 'goed' en 'kwaad' bestudeert, maar wat houden beide concepten precies in? Belangrijk te onthouden is dat elk individu deze termen anders invult. In onze pluriforme samenleving kunnen we namelijk niet spreken van een morele consensus. Al in 1994 stelde Bayertz dat '... the occurrence of consensus and agreement regarding central moral questions seems to be decreasing in society ... (p. 41). Sontag (2003) haalt aan dat de acceptatie van bijvoorbeeld geweld en sadisme in onze massacultuur (televisie, films, computerspelletjes) stijgt. Wat jaren geleden niet aanvaardbaar was, is dit nu veel meer. Recenter sluit Verhofstadt (2014) zich daar bij aan door te poneren dat de ethiek ons dwingt rekening te houden met de specifieke context van iedere situatie. Volgens Clow en Baack (2012) (in Skorupa, 2014, p. 76) worden in sommige landen bepaalde reclames als aanstootgevend beschouwd, terwijl de bevolking van andere landen aan diezelfde commerciële boodschappen geen aanstoot neemt. Ook Yahia et al. (2013) geven aan dat 'what a consumer can tolerate and/or accept without any problem in a given setting may seem extremely shocking to another consumer in another country'(p. 2).

1.2 Verantwoordelijkheid

Ethisch handelen binnen marketing is niet vanzelfsprekend. De moeilijkheid schuilt namelijk in het oordelen over welke 'stakeholders interests' belangrijker zijn dan andere (Carrigan & Attalla, 2001). Welke principes kunnen marketingmanagers dan volgen om moreel te handelen? Kotler (2009) vermeldt hieromtrent twee principes. Het eerste houdt in dat de bestuurders niet verantwoordelijk zijn voor ethische kwesties: de vrije markt en het rechtssysteem bepalen de normen en het is aan de bedrijven deze te volgen. De tegengestelde opvatting zegt dat de verantwoordelijkheid juist wel bij de organisaties ligt. Alle terreinen van een bedrijf zouden zelfs hun eigen ethisch beleid moeten opstellen. In deze studie wordt de visie van een lekenpubliek op morele principes in een commerciële context bekeken, wat een belangrijke bijdrage kan betekenen voor het al dan niet opstellen van ethische wetgeving.

1.3 Ethische denkkaders

De afwezigheid van een algemene publieke moraal impliceert dat er verscheidene manieren van denken over ethiek bestaan. Elke visie heeft bovendien zijn zwakke punten (Sanders, 2003). Omdat het bespreken van elke ethische denkwijze ons te ver zou leiden, worden enkel de twee belangrijkste denkkaders geduid: de gevolgenethiek en de plichtenethiek (Hair & Clark, 2007).

1.3.1 Gevolgenethiek

In de ethiek bestaat de veronderstelling dat we vrij zijn in ons handelen; we hebben de keuze iets wel of niet te doen. De mens heeft als het ware controle over zijn acties (Sanders, 2003). Er bestaan echter verschillende visies op wat ‘juist handelen’ inhoudt. De gevolgenethiek (consequentialistische ethiek) zegt dat ethisch juist handelen enkel kan plaatsvinden als er een goed resultaat uit voortkomt (Sinnott-Armstrong, 2009; Ward, 2011; Sanders, 2011). In een commerciële context betekent dit dus dat er geen reclame mag gevoerd worden die voor iemand of iets negatieve gevolgen heeft (Verhofstadt, 2014). Dit impliceert dat er dus wel reclame mag gemaakt worden als het een positief gevolg veroorzaakt. De focus ligt hier op de gevolgen en is moreel minder hoogstaand dan de plichtenethiek (infra). De gevolgenethiek impliceert dat niet handelen ook als (on)ethisch aanzien kan worden (bv. weigeren iemand in nood te helpen). Een belangrijke naam binnen de gevolgenethiek is Bentham. De Britse filosoof legde de basis van het utilitarisme, een belangrijke stroming binnen deze context (Verhofstadt, 2014). Een utilitarist is van mening dat ‘the greatest happiness of the greatest number is the measure of right and wrong’ (Sanders, 2003, p. 19; Sinnott-Armstrong, 2009); het grootste geluk voor het grootste aantal staat centraal. Enerzijds wordt de gevolgenethiek als perspectief veel gehanteerd, omdat het een pragmatisch systeem is. Het volgt een logische en eenvoudige redenering. Anderzijds bestaan binnen deze denkwijze ook enkele kritieken. Er wordt namelijk gesteld dat niet elk mens capabel is zijn gevolgen in te schatten, waardoor onvoorziene gevolgen kunnen opduiken. Daarnaast maken sommigen misbruik van middelen om een bepaald doel te bereiken (Verhofstadt, 2014).

1.3.2 Plichtenethiek

Bijna rechtlijnig tegenover de gevolgenethiek staat de plichtenleer van Kant, ook deontologische ethiek genoemd, die ons leert dat de mens altijd goed moet handelen, ongeacht de gevolgen. Kants categorische imperatief stelt dat ‘a person must always be treated as an end and not merely as a means’ (Sanders, 2003, p.18). De intentie van de handeling moet goed zijn en een goed resultaat verkrijgen door een slechte handeling te stellen, is volgens deze visie niet toegestaan. De handeling moet universaliseerbaar zijn, wat wil zeggen dat de handeling door elk individu (in dezelfde omstandigheden) gewild moet zijn (Van Gerwen, Verstraeten & Liedekerke, 2002). ‘Individuals should act on the premise that the choices one makes for oneself could become universal law’ (Sanders, 2003, p. 19). Deze ethiek focust op de verantwoordelijkheid van een individu tegenover anderen en de plicht er voor anderen te zijn (Verhofstadt, 2014). Plichtenethiek vormt de basis voor veel deontologische codes binnen verscheidene beroepen (bv. artsen of juristen), zo ook binnen het journalistieke beroep. Bovendien zijn er meer en meer bedrijven die morele richtlijnen construeren. Ethisch handelen is immers nauw verbonden met reputation management. Het is in het belang van het bedrijf en hun stakeholders dat ze een positief imago uitstralen (Lee & Carter, 2009). Een zwak punt van de plichtenethiek bestaat eruit dat, in extreme situaties (bv. leven en dood), er tal van voorbeelden bestaan waaruit blijkt dat kijken naar de gevolgen geprefereerd wordt boven het feit of de intentie nu al dan niet goed is (Verhofstadt, 2014).

Gebaseerd op een voorbeeld uit het boek van Dirk Verhofstadt (2014, p. 202) wordt het verschil tussen de gevolgen –en plichtenethiek hierna praktisch geïllustreerd: *In 2011 was er een grote hongersnood in de Hoorn van Afrika waarvoor de Britse ngo Disasters Emergency Committee een campagne op poten zette. Ze wilden geld ophalen voor proper drinkwater, voedsel en medische bijstand. Bij de campagne gebruikten ze schokkende beelden van zwaar ondervoede kinderen waarbij één van deze foto’s in verschillende nieuwsmedia werd overgenomen. Daarbij rees de vraag of het publiceren van deze beelden wel ethisch gezien door de beugel kan. Als we de plichtenethiek volgen, is dit niet aanvaardbaar, want dit kind kon geen toestemming geven om dit beeld te publiceren. Het kind wordt dus als ‘middel’ gebruikt. Als we het principe van de gevolgenethiek bekijken, die zegt dat enkel de goede gevolgen van belang zijn, kan er gezegd worden dat de ngo een goede daad stelt. Het tonen van deze foto’s zet de mensen ongetwijfeld aan tot nadenken over deze humanitaire crisis in de Hoorn van Afrika, wat een positief gevolg is.*

Uit voorgaande bespreking komt naar voor dat er verschillende redenen voor of tegen een bepaalde reclame-uiting kunnen bestaan. Elke persoon redeneert volgens een bepaalde ethische benadering. Afhankelijk van welk ethisch systeem aan de basis ligt, kan een onethische reclameboodschap verantwoord of verder veroordeeld worden.

2 Marketing & ethiek

Reeds in 1999 stelde Waller dat door de grote hoeveelheid aan reclameboodschappen het bijna onmogelijk geworden is deze allemaal te zien en te onthouden. Philips & Rasberry (2005) beweren dat de gemiddelde Amerikaan aan 2 500 reclameboodschappen per dag wordt blootgesteld; De Pelsmacker, Geuens & Van den Berg (2007) stellen dat het gaat om 25 000 boodschappen per jaar. Deze worden verspreid via tal van verschillende media (Clow & Baack, 2007). In 2016 kan dit aantal enkel maar toegenomen zijn, gezien televisie en radio de koplopers voor het uitzenden van reclame waren, maar door de opkomst van bv. het internet het niet langer enkel gaat om traditionele media als distributiekanaal (Clow & Baack, 2007). Ook online bestaat deze *advertising clutter* (Ha & McCann, 2008). Consumenten zijn zich bovendien bewuster geworden van de zaken waarop reclamemakers inspelen. Onder andere Friedstad en Wright (1994) tonen met hun bekende Persuasion Knowledge Model aan dat doorheen de tijd consumenten kennis verwerven over welke overtuigingsstactieken marketeers gebruiken. Deze kennis zorgt ervoor dat ze meer beseffen hoe, wanneer en waarom ze overtuigd worden. Brouwers (1994) (in Evers, 2012, p. 293) stelt dat het daarom voor de bedrijven moeilijker is de consumenten te beïnvloeden. Plaisance (2014, p.1) sluit daar bij aan door te stellen dat ‘public distrust of news media is at an all-time high and shows no sign of reversing.’ Consumenten hebben met de tijd geleerd de reclamechaos te vermijden. Dit kan op verscheidene manieren. Vooral de televisie biedt opties voor *ad avoidance*: veranderen van kanaal, de ruimte verlaten, doorspoelen, het geluid van de televisie uitzetten, ... Het is zelfs zo dat als er te veel reclame is, de kijkers minder televisie gaan kijken (Wilbur, 2008). Het is voor reclamemakers dus belangrijk dat hun boodschap uit de massa springt (Skorupa, 2014). Reeds het oudste reclamemodel AIDA (Attention, Interest, Desire en Action) van Strong (1925), dat op zijn beurt als basis diende voor verscheidene andere modellen, toont duidelijk dat het verwerken van reclameboodschappen begint bij het trekken van de aandacht.

Door deze overvloed aan reclame, moeten reclamemakers innovatief te werk gaan om nog te kunnen opvallen. Een mogelijke marketingstrategie kan eruit bestaan bewust met de morele en maatschappelijke grenzen te spelen. Deze werkwijze kan echter ethische vragen oproepen. In deze studie wordt *shockvertising* als een van deze reclamestrategieën uitgelicht. Deze methode kan voor verschillende doelen gehanteerd worden. Eerst worden de concepten sociale en commerciële marketing toegelicht. Deze twee concepten staan duidelijk in relatie met elkaar, maar zijn tegelijk bijna tegengesteld.

2.1 Commerciële vs. sociale marketing

Onvermijdelijk wordt in de context van het commercialiseren van lijden aan marketing gedacht en dan voornamelijk aan de commerciële variant. Voor velen staat marketing immers gelijk aan reclame. Kotler (2009) beschrijft commerciële marketing als meer dan enkel verkopen en reclame. Het moet vooral behoeften van afnemers bevredigen en deze klanten behouden. Commerciële bedrijven willen volgens Fill (2011) de aandacht trekken om zo de mensen te laten kopen. Tot slot wordt de definitie van de American Marketing Association (AMA) aangehaald, omdat zij sinds 1948 verantwoordelijk zijn voor de officiële definitie die professionele marketeers in hun boeken gebruiken (Keefe, 2004). AMA (2015) definieert marketing als volgt: ‘the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large’ (www.ama.org, 2016).

Naast commerciële marketing bestaat een sociale variant. Kotler en Lee (2008) beschrijven sociale marketing als een proces dat gebruik maakt van marketingprincipes –en technologieën om waarde te creëren, communiceren en leveren en zo het gedrag van hun doelgroep te beïnvloeden zodat zowel zij als de samenleving daarbij gebaat zijn. Banyte et al. (2014) stellen dat sociale marketing bedoeld is om de samenleving iets te leren, om attitudes te veranderen en de sociale welvaart te verhogen. De term focust dus op het veranderen van sociaal gedrag. Solomon, Russel-Bennett & Previte (2013, p. 22) sluiten daar bij aan door sociale marketing te definiëren als volgt: ‘The use of commercial marketing techniques to encourage positive behaviours [...] and to discourage negative activities [...]’. Sociale marketing werd in 2010 door Dann (2010) uitgebreid geherdefinieerd. In zijn onderzoek baseerde hij zich op drie zaken die invloed uitoefenen op de verscheidenheid aan definities. Allereerst is er de invloed van de AMA (2008) en het Chartered Institute of Marketing (2005), wat voor een Amerikaanse en Britse invalshoek zorgt. Daarnaast zijn er de invloeden van de

dominante definities van sociale marketing en de historische ontwikkeling. Uit het onderzoek kwam uiteindelijk deze definitie naar voor: ‘the adaptation and adoption of commercial marketing activities, institutions and processes as a means to induce behavioral change in a targeted audience on a temporary or permanent basis to achieve a social goal’ (Dann, 2010, p. 151). Fill (2011) stelt gelijklopend met Kotler en Lee (2008) en Dann (2010) dat het doel van ngo’s vaak inhoudt sociale problemen aan te kaarten of een bepaald gedrag in de samenleving te wijzigen. Zoals reeds werd gesteld, valt er geen ethisch minimum te bepalen, want elk individu bezit andere ethische grenzen. Er bestaan echter verscheidene studies (Van Putten & Jones, 2008; Evers, 2012; Parry et al., 2013; Banyte et al., 2014) die aantonen dat er op vlak van reclame-uitingen meer getolereerd wordt van ngo’s dan van commerciële bedrijven (infra).

3 Shockvertising

Zoals eerder aangehaald wordt de samenleving blootgesteld aan een grote hoeveelheid reclameboodschappen. Om op te vallen binnen deze *ad-clutter* kiezen adverteerders soms voor minder ethische strategieën. Omtrent commerciële schokkende beelden wordt in wetenschappelijke artikels vaak verwezen naar choqueren met reclame, ‘*shock advertising*’ of kortweg ‘*shockvertising*’. Javed & Zeb (2011, p. 2) en Dahl et al. (2003, p. 268) verwijzen naar Gustafson & Yssel en Venkat & Abi-Hanna hun definitie die zegt dat ‘shockvertising [is] something that intentionally startles and offends its audience’. Dahl et al. (2003) voegen toe dat het de bedoeling heeft mensen te verrassen door bewust (sociale) normen te overschrijden. Normen kunnen op verscheidene manieren overschreden worden, want er is een breed repertoire aan content dat een individu aanstootgevend kan vinden (cfr. model van Dahl et al. in bijlage). Volgens Skorupa (2014) is de aandacht trekken van de doelgroep één van de belangrijkste doelen van *shock advertising*. Deze vorm van reclame wordt bovendien over de hele wereld toegepast (Javed & Zeb, 2011). Het is duidelijk dat *shockvertising* in de literatuur, afhankelijk van de auteur, telkens anders wordt ingevuld. Banyte et al. (2014) onderscheiden echter een gemeenschappelijke basis: het choqueren gebeurt door middel van het gebruik van beelden van het product of het gebruik van emotionele elementen. Schokkende producten zijn producten die omwille van sociale en morele normen niet openlijk worden getoond (Banyte et al., 2014). Voorbeelden uit een vroeger onderzoek van Waller (1999) zijn bijvoorbeeld racistische content, vrouwelijke hygiëneproducten en sigaretten. ‘Shocking content is widely used by commercial organisations that belong to various industries’ (Skorupa, 2014); vooral

de kledingindustrie maakt gretig gebruik van seksuele content (Hyllegard, Ogle & Yan, 2009; Skorupa, 2014). Seks heeft volgens Clow en Baack (2007) echter zijn shock-waarde verloren. Ook Borer (2012, p. 144) stelt dat het gebruik van shock-elementen in een commerciële context een bekend fenomeen is, maar dat ‘little has been written about shock media from a human rights perspective’. Mierzwińska-Hajnos (2014) gaat tegen deze bewering in door te poneren dat *shock advertisements* slechts sporadisch voor economische doeleinden worden gebruikt. Volgens haar worden deze eerder gebruikt ‘to point to the promotion of certain ideas connected with controversial issues that affect society’.

Omdat advertising vaak mikt op het veranderen van attitudes (Parry et al., 2013) kan het interessant zijn te weten wat het effect is van *shockvertising* en hoe ze kan bijdragen aan de attitudevorming.

3.1 Effect & attitudevorming

3.1.1 Effect

Om een effectieve choquerende reclameboodschap te creëren is het enerzijds nodig de emotionele impact ervan te evalueren en het consumentengedrag goed te begrijpen (Banyte et al., 2014). Uit reeds vermeld wetenschappelijk onderzoek van Dahl en collega's (2003) blijkt dat reclame die de ethische grenzen overschrijdt effectiever kan zijn dan reclame die zich aan de normen houdt. Datzelfde onderzoek toont aan dat choqueren in reclame de aandacht van de consument trekt, het product gemakkelijker onthouden wordt en positief vervolgedrag kan stimuleren (bv. aankoop). Schlossberg (1991) en Tylee (1998) (in Dahl et al., 2003, p. 277) adviseren dat het choquerende element zich moet richten naar een doelgroep die openstaat voor de boodschap. Een sensibiliseringscampagne voor aids kan bijvoorbeeld gericht worden op een risicogroep zoals jongeren. Enkel choqueren om te choqueren zou echter niet baten; uit de communicatieboodschap moet steeds blijken wat het voordeel van het product is. (Dahl et al., 2003). Machová, Huszárík & Tóth (2015) poneren dat het effect van *shockvertising* bepaald wordt door het gebruik ervan: ‘If it is used intelligently, it can strengthen a brand, but if it is used ineffectively, it can damage it for a long time’ (p.111). Ook Klara (2012) bevestigt de dunne lijn tussen het publiek choqueren of beledigen. In hun onderzoek verwijzen Parry et al. (2013) naar Waller et al. (2005) die op hun beurt beklemtonen dat cultuur, taal en vooral religie een rol spelen in het reageren op bepaalde choquerende elementen. Andere onderzoekers beweren echter dat *shockvertising* niet steeds een reactie tot gevolg heeft: ze

tonen in hun studie de ineffectiviteit van *shockvertising* aan door te concluderen dat deze vorm van adverteren niet langer bruikbaar is. Ze raden marketeers aan op zoek te gaan naar andere manieren om de aandacht van de consument te trekken (Urwin en Venter, 2014). In deze context bespreken we later het concept *compassion fatigue*.

Ondanks het feit dat *shockvertising* een veelvuldig onderzocht onderwerp is in verschillende landen, is de informatie uit deze wetenschappelijke artikels veelal van journalistieke aard (Skorupa, 2014). Vorige bespreking toont aan dat reeds beduidend veel kwantitatief (effect) onderzoek naar *shockvertising* verricht werd (Hagenbuch, 2015), maar de meningen zijn duidelijk verdeeld. Dit onderzoek tracht met de focusgroepenmethode de academische literatuur te bevestigen of tegen te spreken en uit te breiden met kwalitatieve inzichten.

3.1.2 Attitude

Op het vlak van attitudes tegenover het gebruik van *shockvertising* werden reeds specifieke onderzoeken verricht. Onderstaande (en bovenstaande) bespreking toont duidelijk dat onder wetenschappers geen consensus bestaat over welke impact (positieve of negatieve attitudevorming) *shocking advertising* heeft op het publiek.

Enerzijds zijn er onderzoeken die aantonen dat shockvertising een gunstige en efficiënte invloed kan hebben op het publiek. Bello, Pitts en Etzel bijvoorbeeld toonden reeds in 1983 aan (in een onderzoek naar de communicatie-effecten van controversiële seksuele content) dat een controversiële inhoud interessanter wordt bevonden dan een niet-controversieel substituuat. Anderzijds bestaan onderzoeken die de nadruk leggen op de belediging die *shockvertising* met zich mee kan brengen. Voorbeelden zijn onderzoeken van Phau en Prendergast (2002) en Barnes en Dotson (1990) over beledigende (televisie)reclame. Deze resultaten zijn echter gedateerd, waardoor het interessant kan zijn nieuwe informatie op dit domein in te winnen. Ander theoretisch en empirisch onderzoek toont aan dat ‘consumers judge shocking advertisements ambiguously, they are differently perceived in commercial and social advertising context’ (Banyte et al, 2014, p. 35-36). Onder andere Parry en collega’s (2013) concluderen uit hun kwalitatieve onderzoek, dat de reacties van consumenten vergelijkt bij shockvertising in for-profit organisaties en not-for-profit organisaties, dat er op vlak van reclame-uitingen meer getolereerd wordt van ngo’s dan van commerciële bedrijven. Afhankelijk van de context waarin de ethische grenzen overschreden worden, is er meer of minder acceptatie van het publiek. In de context van sociale marketing wordt het gebruik van

choquerende elementen door het publiek gerechtvaardigd, omdat er een waardevolle boodschap wordt overgebracht (Van Putten & Jones, 2008). Een sprekend voorbeeld daarbij is dat van commercieel kledingmerk United Colors of Benetton die in een advertentie een stervende aidspatiënt afbeeldde. De keten staat erom bekend maatschappijkritische campagnes op te zetten en was de eerste in 1984 die gebruik maakte van *shockvertising* (Hubbard, 1993; Virvilaite & Matuleviciene, 2013). Met de gebruikte advertentie hebben ze echter volgens velen de morele grenzen overschreden. Mochten ngo's deze beelden gebruiken in een campagne voor hulp aan aidspatiënten zou men, volgens de resultaten uit wetenschappelijk onderzoek, op meer begrip kunnen rekenen. Borer (2012) stelt dat choqueren niet enkel wordt gebruikt om winst te genereren. Allereerst kan het choquerende effect de consumenten intrigeren, waardoor een interessant en opwindend merk ontstaat (Banyte et al., 2014). Daarnaast kan ook het benadrukken van de langetermijneffecten van bv. roken, ongezond eten of drugs, vooral van ngo's, één van de doelen zijn. Discussie starten omtrent globale problemen kan ook een doelstelling zijn (Banyte et al., 2014). Wilson en West (1995) poneren dat er echter geen oneindig recht bestaat op provoceren, zelfs voor sociaal geëngageerde bedrijven.

Met het voorgaande Benetton-voorbeeld wordt duidelijk dat het doel dat achter de reclameuiting schuilt een belangrijke rol speelt bij het al dan niet aanvaarden van schokkende beelden door de samenleving.

3.2 Compassion fatigue

Het effect van *shockvertising* werd reeds aangehaald. Er bestaan echter auteurs die beweren dat deze reclametactiek niet altijd een effect teweegbrengt; dat het de mensen niet per se aanzet tot actie of hen mobiliseert (Borer, 2012). Provocerende boodschappen lokken niet altijd (enkel) een shockeffect uit; er kunnen tal van verschillende reacties optreden (Clow & Baack, 2012). Van de ontvangers van de communicatieboodschap wordt vaak verondersteld dat ze emotioneel betrokken zullen zijn of empathie zullen tonen (Tester 2001; Sontag, 2003; Höijer, 2004). Daarnaast kunnen ze er ook sceptisch of kritisch op ingaan (Seu 2010; Cohen 2013), onverschilligheid aan de dag leggen (Moeller, 1999) of rationeel reageren (Seu, 2010). Javed en Zeb (2011) raden aan communicatiecampagnes in deze context slechts voor een korte periode te gebruiken, omdat de consument uiteindelijk aan choquerende reclame gewend zal raken en het zal negeren. Aansluitend daarbij stelt Verhofstadt (2012, p. 191) dat

media best vermijden constant schokkende beelden te publiceren, want ‘dit zou er immers toe kunnen leiden dat er een ‘verzadiging’ optreedt en dat lezers en kijkers als het ware ‘immuun’ en ‘onverschillig’ worden voor dergelijke beelden.’ In de literatuur geeft men dit verschijnsel de naam ‘*compassion fatigue*’. Volgens Tester (2001, p. 13) betekent dit ‘becoming so used to the spectacle of dreadful events, misery or suffering that we stop noticing them’. Het fenomeen wordt uitgebreid besproken in het boek van Moeller (1999). *Compassion fatigue* houdt in dat hoe meer leed we ervaren in de media (door beelden, artikels, ...), hoe minder we daarbij voelen. Er ontstaat een soort fatalisme. De samenleving gaat ervan uit dat de wereld nu eenmaal zo in mekaar zit en er niets aan kan gedaan worden. In plaats van actie teweeg te brengen, ontstaat er een soort immuniteit met betrekking tot het leed in de wereld. Dit heeft als gevolg dat er niets ondernomen wordt. Höijer (2004) stelt dat het geslacht bij dit fenomeen een rol kan spelen, bewegend dat bij mannen *compassion fatigue* meer aanwezig is dan bij vrouwen. Geslacht is één van de factoren die de reactie op schokkende beelden kan beïnvloeden. Kyriakidou (2011) geeft aan dat politieke voorkeur, etniciteit, leeftijd, etc. ook een rol kunnen spelen. Er moet bovendien rekening gehouden worden met de context waarin ze de boodschap ontvangen.

Onvermijdelijk bestaat literatuur die het bestaan van *compassion fatigue* weerlegt. Campbell (2012) bijvoorbeeld ontkent het bestaan van dit verschijnsel. Hij staft zijn bewering door aan te tonen dat de publieke respons tegenover goede doelen nog altijd groot is (ook al zijn ze ver verwijderd van hier: bv. 2010 Haïti). Er bestaan weliswaar contrasten tussen de responsen, maar er kan volgens Campbell (2012) zeker niet gesproken worden van *compassion fatigue*. Sontag (2003) focust zich in haar boek op gruwel en fotografie in een oorlogscontext. Er worden echter ook algemene vaststellingen en principes omtrent choquerende content besproken. Terwijl ze erkent dat de journalistiek steeds op zoek gaat naar choquerende beelden, gaat ze impliciet tegen het fenomeen van *compassion fatigue* in. In de context van oorlogsbeelden schrijft ze dat onaangeroerd blijven bij het zien van gruwelijke beelden de reactie van een ‘moreel monster’ zou zijn. ‘And we are not monsters, we are members of the educated class’ (Sontag, 2003, p. 8). Alhoewel ze zegt dat we aan shock kunnen wennen, noemt ze enkele cases waar dit niet het geval is. Bij het zien van schokkende beelden is de reactie niet onverschilligheid, maar schrik (Sontag, 2003).

3.2.1 *Link met reclamemoetheid*

Er werd reeds gesteld dat consumenten hebben geleerd het grote aantal reclameboodschappen te negeren en te vermijden. Ook Rotfeld (2006, p. 180) stelt dat ‘[...] today, advertising

avoidance becomes increasingly easy' en verwijst naar het zapedrag en het doorspoelen van commercials. Adverteerders vonden er niets beters op om de dalende aandacht 'op te lossen' door een stijging van het aantal reclameboodschappen. De reactie van de ontvangers is er dan ook één van frustratie: '[...] creates the feeling of overwhelming mass media spam' (Rotfeld, 2006). Dit fenomeen kreeg de toepasselijke naam 'reclamemoetheid'. *Compassion fatigue* zoals hierboven aangehaald, is een term die wordt gebruikt in een journalistieke context. Over het fenomeen in een commerciële context is niet veel bekend. Reclamemoetheid vertelt enkel iets over het effect bij een grote *hoeveelheid* reclame en niets over de *inhoud* ervan. In dit onderzoek wordt onder andere bekeken of er bij de respondenten gevoelens van onverschilligheid de kop opsteken door het zien van bepaalde advertenties met *shockvertising* elementen (inhoud). In dit onderzoek wordt met andere woorden getracht aan te tonen dat het *compassion fatigue*-effect ook bij reclame die gebruik maakt van *shockvertising* kan voorkomen.

Onderzoeksmethode

Deze studie onderzoekt hoe mensen reageren op het gebruik van de (soms) extreme marketingtechniek *shockvertising*. Uit de literatuur blijkt duidelijk dat reeds uitgevoerde onderzoeken overwegend kwantitatieve informatie aan het licht brachten. Dit onderzoek maakt gebruik van focusgroepen om de publieke opinie te verkennen en diepgaandere aanvullende, bevestigende of tegensprekende kwalitatieve informatie te verstrekken. Een groot voordeel van focusgroepen (FG) is de interactie die tot stand komt tussen de respondenten, wat deze onderzoeksmethode geschikt maakt om inzicht in de publieke opinie te verschaffen. Krueger (geciteerd in: Webb & Kevern, 2001, p. 799) stelt immers dat ‘attitudes and perceptions relating to concepts, products, services or programs are developed in part by interaction with other people’. Er is echter niet enkel aandacht voor de inhoud van de discussie, maar ook voor gevoelens, contradicties, spanningen, etc. die ermee gepaard gaan. Op die manier wordt de betekenis achter de meningen en feiten achterhaald (Grudens-Schuck, Allen & Larson, 2004). De focusgroepen worden opgebouwd aan de hand van verschillende vuistregels die in de literatuur voorhanden zijn (Morgan, 1997; Grudens-Shuck et al., 2004; Tong, Sainsbury & Craig, 2007; Krueger & Casey, 2015).

Participanten

De focusgroepen worden ingedeeld op basis van een steekproef van mensen tussen 21 en 35 jaar. Deze leeftijdsverzameling wordt namelijk gezien als de typische groep die marketeers met hun *shock advertisements* willen beïnvloeden (Vézina & Paul, 1997). In de context van ‘business ethics’ blijkt uit het onderzoek van Beltramini, Peterson en Kozmetsky (1984) dat studenten (die hogere studies volgen) bezorgd zijn om ethiek in business en dat in het bijzonder vrouwen zich meer zorgen maken omtrent ethische issues. Hieruit blijkt dat het interessant kan zijn mannen en vrouwen niet in één groep te plaatsen. Zo kunnen eventuele geslacht-specifieke verschillen naar de oppervlakte komen. Deze leeftijdscategorie laat bovendien toe zowel studenten als werkenden aan bod te laten komen. Iedere generatie heeft zijn eigen typische normen en waarden die zorgen voor verschillende attitudes tegenover belangrijke zaken in het leven zoals familie, werk, genderrollen, ... (Machová et al., 2015).

De verdeling over de focusgroepen ziet er als volgt uit:

FOCUSGROEP	GESLACHT	BEROEP	LEEFTIJD	DUUR GESPREK
1	M (2) & V (3)	Student & werkend	21 - 35	1h 01m
2	M (3) & V (3)	Werkend	21 - 35	1h 04m
3	V (6)	Student & werkend	21 - 35	1h 20m
4	M (6)	Student & werkend	21 - 35	58m
5	M (2) & V (3)	Student	21 - 35	1h
6	M (4) & V (3)	Student & werkend	21 - 35	1h 06m

Rekening houdend met het voorgaande worden 17 mannen en 18 vrouwen (tussen 21 en 35 jaar) verdeeld over zes focusgroepen. Daarvan zijn 15 personen student in het hoger onderwijs; 20 personen staan in het werkveld. Dit is een logische verdeling aangezien de leeftijdsklasse die gehanteerd wordt. Er is één moderator. De deelnemers worden gerekruteerd door een oproep tot deelname via de sociale media site Facebook. In de oproep staat nog geen specifieke informatie die de antwoorden zouden kunnen leiden; het bevat enkel het thema en de vraag tot deelname aan een van de focusgroepen. Het moet gezegd worden dat het gebruik van Facebook als rekruteringsmiddel voor vertekening kan zorgen, omdat het vooral door een netwerk van kennissen wordt gestuurd. De leeftijd van de steekproef is er echter wel nadrukkelijk aanwezig. In een studie van de VRT, waarvan de resultaten werden gepost op de website van De Redactie (www.deredactie.be, 2014), wordt beweerd dat Facebook vooral wordt gebruikt door jongeren tussen 12 en 24 jaar (85 procent) en personen met een leeftijd tussen 25 en 34 jaar (81 procent). Ook andere bronnen tonen de aanwezigheid van deze leeftijdscategorie op de sociale media website aan. Er wordt onder andere gesteld dat de gemiddelde leeftijd van een Facebookgebruiker wereldwijd 28,2 jaar bedraagt (www.marketingfacts.nl, 2011). Het feit dat de personen zelf hun interesse tot deelname in het onderzoek moeten uiten, zorgt voor gemotiveerde groepen.

Materiaal

Voor het onderzoek van start ging, werd een testfocusgroep gehouden onder vijf proefpersonen. Op basis van deze test werd de topiclijst aangepast en kon de moderator voeling krijgen met het thema. Tegelijkertijd kon ook gekeken worden naar dynamieken en interacties in de groep (Litosseliti, 2003). De lijst werd opgesteld op basis van korte zinnen die de delen binnen de onderzoeksvraag duidelijk omvatten. De formulering van de zinnen kon overgelaten worden aan de moderator: ‘this encourages the researcher to be responsive to the situation [...]’ (Ritchie, Lewis, Nicholls & Ormston, 2013, p. 152). Flexibiliteit in een focusgroep is namelijk cruciaal en er wordt in de methodologische literatuur aangeraden niet te hard vast te houden aan een vooropgesteld model van vragen en antwoorden (Litosseliti,

2003). Specifiek werd na de test vastgesteld dat de gekozen vragen te sturend en theoretisch waren. Daarom werd geopteerd om minder leidende vragen op te stellen en zo de kwalitatieve data te laten opborrelen uit de groepsdiscussies. Dit sluit bovendien beter aan bij het gebruik van de Grounded Theory als analysemethode.

Voor de focusgroep start, wordt het toestemmingsverklaringsformulier (zie bijlage) door iedere deelnemer ingevuld en ondertekend. De focusgroep bevat twee delen. Deel 1 focust op de bevindingen uit de literatuurstudie en bekijkt of deze al dan niet bevestigd worden. Enerzijds worden in dit deel open vragen gesteld. Er wordt onderzocht welke van de twee grote ethische denkkaders de respondenten volgen (gevolgen –of plichtenethiek). Deze twee denkwijzen worden eenvoudig en met een voorbeeld uitgelegd, want algemene abstracte definities bleken moeilijk om te begrijpen. Er wordt gepolst naar de eigen ervaringen met schokkende reclame: Welk soort reclame? Waar werd deze reclame gezien? Wat was de inhoud van de reclame? Daarbij wordt gekeken of er een duidelijk onderscheid bestaat tussen FP en NFP organisaties en of het publiek deze onethische bedrijven boycot of niet, en wat de redenen daarvoor zijn. De opinie omtrent de principes van Kotler (2009) over hoe marketeers moreel kunnen handelen wordt ook bevraagd. Na de open vragen wordt in deel 1 anderzijds een actieve techniek toegepast: verscheidene schokkende beelden worden getoond om discussie op te starten. Hoewel dit onderzoek focust op de opinie omtrent de commerciële zijde met betrekking tot *shockvertising* worden ook niet-commerciële beelden getoond. Deze zijn namelijk onlosmakelijk verbonden met de commerciële context, omdat deze beelden duidelijk het tegenovergestelde zijn. Er wordt gecheckt hoe de respondenten zich bij een beeld/categorie voelen en of er sprake is van morele consensus. Deze beelden zijn illustraties, geen cases. Er wordt de respondenten gevraagd ruimer te denken dan enkel deze beelden. De gebruikte illustraties werden geselecteerd op basis van het kwantitatieve onderzoek (laboratoriumtests) van Dahl et al. (2003). Zij zorgden voor een beduidende bijdrage in het onderzoeksterrein inzake *shockvertising* door de ‘key components’ van *shock advertising* vast te leggen (Virvilaite & Matulevicienne, 2013). In hun model (2003, p. 270. Zie bijlage.) wordt rekening gehouden met verschillende types schokkende elementen waaraan aanstoot kan genomen worden. *Disgusting images* is er één element van; daarmee worden afbeeldingen bedoeld die verwijzen naar bloed, lichaamsdelen –en afscheidingen, ziekte, dood, ... Ook *sexual references* naar bijvoorbeeld masturbatie en seksueel suggestief naakt maken hier deel van uit. Onder *profanity/obscenity* worden scheldwoorden en obscene gebaren verstaan. *Vulgarity* betreft wansmakelijke handelingen zoals het laten van winden of in de neus

peuteren. *Impropriety* betreft het niet naleven van de conventies met betrekking tot bijvoorbeeld kledij of gedrag. Het schema van Dahl et al. (2003) bespreekt als laatste nog *moral offensiveness* (bv. refereren aan Hitler, slachtoffers uitbuiten, ...) en *religious taboos* als het ongepast gebruik maken van religieuze symbolen.

Deel 2 bevat nieuwe, open vragen die als aanvulling kunnen dienen op de literatuur. Dit deel zal bijvoorbeeld trachten de link tussen *compassion fatigue* en reclamemoehheid, die in de literatuurstudie wordt aangehaald, sterker te maken.

Procedure

De discussies worden gemakshalve opgenomen met een recorder (Grudens-Schuck et al., 2004; Russel, 2013) en deze worden uitgeschreven. Om de verstaanbaarheid te garanderen wordt de respondenten gevraagd niet door elkaar te babbelen. De focusgroepen duurden ongeveer 1 uur met een maximum van 1 uur en 20 minuten in de volledig vrouwelijke focusgroep. In de analyse wordt over de verschillende discussies heen naar gemeenschappelijke thema's, attitudes en gedrag gezocht en bekeken hoe deze onderling relateren (Kitzinger, 1995). Het is bovendien belangrijk een onderscheid te maken tussen individuele meningen en een consensus in de groep; de impact van de groep moet beschreven worden. Kitzinger (1995) stelt dat er ook aandacht moet besteed worden aan minder frequente opinies en voorbeelden die in de discussies naar voor worden geschoven. Er wordt bovendien aangeraden te noteren wie in de discussie dominant is, wie enkel luistert enz. (Russel, 2013). De analysemethode volgt de Grounded Theory waarbij open, axiaal en selectief wordt gecodeerd (Glaser & Strauss, 2009; Mortelmans, 2013). De aparte open codes worden gereduceerd door samenvoeging van gelijkende codes. De axiale codering gebeurt aan de hand van een lijstvoorstelling. De hoofdgedachte doorheen de discussies dient als selectieve code waarna alle andere resultaten als kapstokken aan deze code worden opgehangen. Er wordt gewerkt volgens de verhalende methode (Mortelmans, 2013, p. 458). De gerapporteerde resultaten baseren zich op gesproken woorden van de respondenten (Grudens-Schuck et al., 2004). Kwantificering bij het rapporteren is dus niet aan de orde (Ritchie et al., 2013). Er wordt niet enkel rekening gehouden met wat wordt gezegd, maar ook de interpretaties van resultaten en eventuele verklaringen ervoor worden opgenomen in de rapportering. 'We need to understand the patterns, the recurrences, the *whys*' (p. 274).

Resultaten

Zoals eerder vermeld zijn de resultaten gebaseerd op de gesproken woorden van de respondenten. Zowel commerciële als niet-commerciële illustraties worden gebruikt om duidelijk het onderscheid tussen beide contexten aan te tonen.

Geen algemene morele consensus

Over al de focusgroepen heen is het onmiskenbaar dat er geen morele consensus bestaat over wat wel of niet ethisch is met betrekking tot *shockvertising*. Elke persoon heeft andere grenzen en bijgevolg ook een andere mening over de choquerende illustraties. In het algemeen zijn de meeste respondenten niet snel gechoqueerd en ze geven aan dat we tegenwoordig minder snel iets schokkend vinden. Vooral het gebruik van bloot blijkt tegenwoordig veel minder taboe in onze maatschappij, mede doordat we het (te) veel zien in reclames. *'Het is misschien ook omdat we het gewend zijn. Allee, hoeveel keer hebben we dat nu al gezien? Een halfnaakte vrouw met parfum of met ... saladedressing, allee. Het is, we zien het zo veel.'* Dit sluit aan bij eerdere onderzoeken die aantonen dat naaktheid zijn shockwaarde verloren heeft. De meerderheid van de deelnemers is niet echt gechoqueerd; ze reageren echter vooral empathisch door zich in de plaats te stellen van personen die wel aanstoot kunnen nemen aan de reclames. Er wordt door alle respondenten veel belang gehecht aan de context waarin een choquerende reclame voorkomt. Vrouwen zijn in hun mening echter duidelijk genuanceerder dan mannen. De zaken waarmee de respondenten rekening houden zijn tijdsgeest, cultuur en religie, link met het product, leeftijd, achtergrond en plaats en tijdstip van de publicatie.

a. Tijdsgeest

De meeste deelnemers bekijken in welke tijdsperiode een reclame gepubliceerd werd. Ze geven aan dat een reclame die vroeger choquerend was, dit nu niet meer kan zijn. Dit sluit aan bij hun mening dat we minder snel gechoqueerd zijn dan vroeger. Het omgekeerde kan ook plaatsvinden; een reclame is nu choquerend, terwijl die vroeger niet eens controversieel was. Dit is bv. het geval bij de commerciële reclame van Kenwood (zie bijlage) die duidelijk verwijst naar het typische clichébeeld dat de vrouw kookt en de man werkt:

AN: *'Moest je met zoiets op vandaag nog uitkomen, zou dat enorm choquerend zijn.'*

JO: *'Ja, da 's wel waar.'*

AN: *'Dan heb je zeker honderd feministengroepen (gelach) die het kot in brand gaan steken en terroristische aanslagen gaan plegen.'*

b. Cultuur & religie

Cultuur is ook een factor die gebonden is aan context. Dit sluit nauw aan bij de bewering van de meeste respondenten die zeggen dat we in onze maatschappij, vergeleken met andere, minder snel gechoqueerd zijn (bv. naaktheid). Ze verwijzen daarbij vooral naar de grote tegenstelling met de moslimwereld:

PI: *'Ik denk dat bloot ook al een beetje meer standaard is geworden eigenlijk ... Dat het meer aanvaard is omdat het meer voorkomt.'*

TH: *'Misschien dat dat in de moslimgemeenschap, of zoiets, dat dat wel voor hen zoiets is van "wat is dat hier?"'*

Die tegenstelling is ook aanwezig bij reclames die gebruikmaken van godsdienstige figuren zoals in dit geval Maria en Jezus (Chapel Bar & Bistro; zie bijlage) of de afbeelding van een non en een pastoor die kussen (United Colors of Benetton; zie bijlage). De respondenten vinden deze reclames niet (meer) choquerend, maar stellen zich in de plaats van personen die hier wel aanstoot aan kunnen nemen:

JS: *'In principe is dat dezelfde discussie van de Mohammed-cartoons hé, daarmee. Ik vind dat, ik vind dat gevoelig, omdat dat iemand zijn geloof is.'*

JS: *'Maak er moslims van en 't is heel anders hé.'*

NI: *'Ja, 't is juist dat.'*

KI: *'Ja, ik denk dat ook. Doe dat met Mohammed en al, en zet hier al moslims en het kot gaat te klein zijn.'*

c. Link met het product

Veel respondenten zijn het erover eens dat choqueren om te choqueren niet kan. Er moet een link bestaan met het product; het choquerende moet in verband kunnen gebracht worden met het goed of de dienst die wordt gepromoot.

d. Leeftijd

Zoals vermeld stellen de respondenten zich in de plaats van personen die gechoqueerd of beledigd kunnen worden door bepaalde reclame-uitingen. Het valt op dat ze daarbij vooral kinderen willen beschermen:

SI: *'Ja, (twijfelend) maar ja. Ze zouden het niet in een boekje kunnen doen. Want kinderen ...'*

KI: *'Dat ook niet, nee.'*

JE: *'Misschien is dat wel iets waar ze meer rekening mee moeten houden, van waar ga je wat tonen, zodanig dat je kinderen daarvan kunt afschermen. Gelijk zoiets kan perfect hé. Allee, 's avonds een film, 22u, dat zoiets passeert of zo.'*

Ook ouderen worden, maar dan in mindere mate, aangehaald als personen die bv. aanstoot kunnen nemen aan het gebruik van naakt.

e. Achtergrond

De achtergrond verwijst naar de ervaring die iemand heeft met het thema dat wordt aangesneden in een reclameboodschap. Wat heeft de persoon die de boodschap ziet meegemaakt in zijn leven? Heeft de boodschap een persoonlijke betekenis? Dit kan heel uiteenlopend zijn. In het onderzoek zijn dit bv. kindermisbruik (CPCR; zie bijlage), de aanslagen van 9/11 (WWF; zie bijlage), Hitler (Mundsen; zie bijlage), een auto-ongeval (BMW; zie bijlage), ... Ook of je zelf kinderen hebt, maakt een groot verschil in het omgaan met bepaalde reclame-uitingen waarin kinderen in choquerende situaties verkeren (Beeld ondervoede kinderen; zie bijlage): *'Maar als moeder went dat niet. Ik kan dat, dat is, je had mij dat moeten 10 jaar geleden tonen, maar als je kinderen hebt, denk je direct aan uw eigen kind. [...] Maar vanaf je een kind hebt, voor al de moeders op de wereld denk ik wel, dat dat echt wel zijn effect heeft.'*

f. Plaats en tijdstip van publicatie

Voor de meeste deelnemers speelt de plaats van publicatie ook een belangrijke rol. Komt de reclame op tv, in een tijdschrift, op het internet, ... ? Ook het tijdstip is van belang. Dit komt vooral omdat ze, zoals eerder vermeld, de kwetsbare groep van de kinderen willen beschermen.

Overvloed aan reclame

De respondenten merken zonder enige twijfel de grote hoeveelheid reclame op. Uit de focusgroepen blijkt dat reclame door bijna elke persoon aanzien wordt als vervelend. Dat heeft als gevolg dat ze wordt vermeden en genegeerd. In dit onderzoek blijkt dit vooral te gebeuren door middel van de zafunctie, de doorspoelfunctie, de installatie van een AdBlocker, zich met de smartphone bezig te houden of de ruimte te verlaten. De meeste respondenten geven echter aan dat relevante reclame meer aanspreekt en gepersonaliseerde reclame de aandacht trekt. Dit betekent dat retargeting reclame voor marketeers een uitweg uit de massa kan betekenen. Bovendien geven veel deelnemers aan dat humor een positieve invloed kan hebben op de aandacht die naar een reclameboodschap gaat.

Aan de ene kant zijn de meeste respondenten het erover eens dat er soms móet gechoqueerd worden om een bepaald effect te bereiken, vooral in het geval van NFP-organisaties die een bepaalde geldsom willen ophalen of die een maatschappelijk probleem willen aankaarten. Ze zijn van mening dat er soms geen andere manier bestaat om iets te communiceren. Bij de beelden van uitgehongerde kinderen die goede doelen bijvoorbeeld regelmatig gebruiken (zie bijlage) is choqueren toegelaten, omdat het de realiteit toont. Velen geven aan dat zaken die zich ver van ons afspelen minder choqueren. Het geeft een vervelender gevoel als het dichterbij ons is. Aan de andere kant geeft men aan dat het ook anders kan en dat er moet opgelet worden met choqueren. Het komt er weer op neer dat reclamemakers moeten rekening houden met de context en kwetsbare groepen zoals kinderen en mensen die betrokken zijn bij bepaalde zware thema's in reclameboodschappen.

Not - for - profit vs. for profit

Choquerende commerciële reclames zijn onder de deelnemers minder bekend en dat vinden ze enigszins normaal. De meeste reclames die spontaan aangehaald worden zijn deze van goede doelen of boodschappen vanuit de overheid. In de literatuur wordt gesteld dat er op vlak van choquerende reclames meer geoorloofd wordt van NFP-organisaties dan van bedrijven met commerciële doeleinden. Dit onderzoek kan deze bewering enkel maar bevestigen:

NI: *‘Maar er is een verschil, als dat echt voor humanitaire redenen is of voor uw eigen bestwil, of dan zo voor ...*

DA: *‘Ja, voor productjes.’*

NI: *‘... ja, commerciële doeleinden.’*

Uit de focusgroepen kan opgemaakt worden dat voor de respondenten het doel van een NFP-organisatie eruit bestaat te helpen. Dit kan door bv. geld op te zamelen of door de maatschappij bewust te maken van sociale problemen. Commerciële bedrijven choqueren volgens velen enkel omdat ze aandacht willen trekken. Deze bedrijven gaan ervan uit dat negatieve publiciteit ook publiciteit is. Uit bijna elke focusgroep blijkt echter dat velen ook sceptisch staan tegenover reclames die geld inzamelen voor goede doelen. Ze halen aan dat ze het jammer vinden dat ze nooit de gevolgen zien van hun storting en dat ze ervan uitgaan dat er veel geld in verkeerde handen terechtkomt door corrupte praktijken. Ook zijn ze van mening dat goede doelen veelal willen inspelen op ons gevoel bij het tonen van hun choquerende reclames.

De meeste respondenten zeggen dat ze niet zouden weigeren te kopen bij commerciële bedrijven die de grenzen overschrijden. Specifiek beweren ze dat ze zouden blijven kopen waar ze al eerder kochten en dat ze misschien niet zouden kopen waar ze eerder nog niets kochten. Het overschrijden van de grenzen zorgt volgens hen wel voor een negatieve indruk en kan het imago van het merk schaden.

Het doel heiligt de middelen

Samenhangend met het vorige blijkt duidelijk dat over de focusgroepen heen de meeste respondenten aanleunen bij de gevolgenethiek. Velen zeggen letterlijk ‘het doel heiligt de middelen’. Dit blijkt ook door de eerder aangehaalde mening van de meeste deelnemers dat er soms móet gechoqueerd worden om iets te bereiken. Daarin zit impliciet vervat dat choqueren toegelaten is als er een positieve uitkomst wordt door bereikt.

Compassion fatigue en reclamemoetheid

Het fenomeen *compassion fatigue* (zoals beschreven in de literatuur) is aanwezig binnen de focusgroepen. Het is zo dat de meerderheid van de respondenten het gevoel heeft dat choquerende beelden wennen, vooral degene gebruikt door de goede doelen (bv. uitgehongerde kindjes in Afrika). Volgens hen ontstaat die gewenning doordat dergelijke beelden al jaren meegaan en er ‘toch overal miserie is in de wereld’. Bij de vraag of choquerende commerciële reclames zouden kunnen wennen, was het antwoord duidelijk: alles wat herhaald wordt, zal vroeg of laat wennen. Ze zeggen bovendien dat de mensen tegenwoordig meer en meer verwachten. Dat blijkt ook uit het feit dat we minder gechoqueerd zijn. De respondenten vragen zich af of dat ligt aan het feit dat we ouder worden en meer

gezien hebben of dat het ligt aan de hoge frequentie van dergelijke beelden. Over de relatie tussen *compassion fatigue* en reclamemoeheid kan eventueel nader onderzoek sterkere argumenten aandragen.

Wettelijk kader is moeilijk

Ten slotte zorgden de respondenten voor een interessante aanvulling op de morele principes die reclamemakers zouden moeten volgen. Zoals vermeld in de literatuurstudie stelt Kotler (2009) zich daaromtrent de vraag: Is het het meest aangewezen dat de vrije markt en het rechtssysteem de ethische normen bepalen (en de bedrijven deze volgen) of ligt de verantwoordelijkheid bij de organisaties zelf (door het opstellen van een eigen ethisch beleid)? De meeste respondenten zijn van mening dat een wettelijk kader opstellen omtrent ethiek moeilijk tot zelfs onmogelijk is. Ten eerste omdat elke persoon zijn eigen grenzen heeft en ten tweede omdat het in strijd kan zijn met de vrijheid van meningsuiting. De meerderheid is van oordeel dat de verantwoordelijkheid vanuit het bedrijf zelf moet komen. Dit kan door gezond verstand aan de dag te leggen en/of een representatieve testgroep te organiseren die uiteindelijk zal beslissen of de reclame al dan niet wordt gepubliceerd. De respondenten stellen bovendien dat het een zelfcorrigerend systeem is. Reclame die te ver gaat, zal worden afgestraft door de maatschappij, mede versterkt door sociale media, en de betrokken bedrijven zullen om die reden in de toekomst meer op veilig spelen.

Discussie

Wat volgt, zijn enkele kanttekeningen die bij dit onderzoek geplaatst kunnen worden. Daarna komen enkele suggesties voor verder onderzoek aan bod.

Kanttekeningen

Omdat ethiek een abstract concept is, blijkt het moeilijke materie om over te discussiëren. Bij een kwalitatieve onderzoeksmethode hangt bovendien veel af van de analysemethode van de onderzoeker en de persoonlijkheid van de onderzoeker zelf. Om betrouwbare resultaten te bekomen, worden de discussievragen in iedere groep zoveel mogelijk op dezelfde manier gesteld. Een opmerking hierbij is dat het mogelijk is dat iets door de onderzoeker anders geïnterpreteerd wordt dan het eigenlijk door de respondent bedoeld is. Foute interpretatie en subjectiviteit worden zoveel mogelijk beperkt door methodologisch transparant te werken: de focusgroepen worden opgenomen en getranscribeerd (zie bijlage). Op deze manier kan het onderzoek achteraf gemakkelijk opnieuw uitgevoerd worden. Door het gebruik van Grounded Theory als analysemethode kan subjectiviteit echter niet volledig uitgesloten worden. Om de validiteit van het onderzoek te garanderen, zijn de vragen ondubbelzinnig en helder opgesteld. Er wordt bovendien om duidelijkheid gevraagd bij twijfelachtige antwoorden, zodat er geen foute conclusies worden getrokken. In dit onderzoek wordt niet naar externe validiteit gestreefd; resultaten uit focusgroepen zijn namelijk niet generaliseerbaar.

Enerzijds kan zich enige vertekening voordoen, zoals eerder vermeld, door de manier waarop de deelnemers werden gerekruteerd. Dit gebeurde via Facebook en een netwerk van kennissen (supra). Anderzijds bestaan de focusgroepen voornamelijk uit hoogopgeleide respondenten. De deelnemers geven zelf aan dat zij subtiele en doordachte reclame verkiezen boven '*plat commercieel gedoe*'. Discussiegroepen onder lager opgeleiden kunnen dus voor andere resultaten zorgen. Nog een kanttekening is het feit dat de gebruikte illustraties statische beelden zijn en er geen gebruik wordt gemaakt van dynamische beelden zoals in een televisiespot. De respondenten geven namelijk aan dat ze ervaren dat bewegende beelden meer kunnen choqueren. Ten slotte worden de deelnemers in deze setting gedwongen om dieper na te denken over het thema. In een natuurlijkere setting is dit hoogstwaarschijnlijk minder het geval.

Suggesties voor verder onderzoek

Het kan interessant zijn om verder onderzoek te doen naar de link tussen reclamemoeheid en *compassion fatigue*. Het is daarbij belangrijk te onthouden dat reclamemoeheid enkel iets vertelt over de invloed bij de *hoeveelheid* reclame en niets over de *inhoud* ervan. In deze studie wordt onder andere bekeken of er bij de respondenten gevoelens van onverschilligheid de kop opsteken door het zien van bepaalde advertenties met *shockvertising*-elementen (inhoud). Het onderzoek kon echter geen sterke argumenten aandraagen om deze relatie te funderen.

Omdat in deze studie vooral de invloed van *shockvertising* op de attitudevorming wordt besproken, kan het interessant zijn om nader te onderzoeken welke impact deze heeft op het effectieve (koop)gedrag van de consument. Daar bestaat namelijk nog altijd geen duidelijkheid over (Virvilaite & Matuleviciene, pg 137). Het oude *hierarchy-of-effects-model* (De Pelsmacker, Geuens & Van Den Bergh, 2015) veronderstelt dat een attitude (affectief) leidt tot gedrag (conatief). De publieke opinie over het gebruik van *shock advertising* kan bijdragen aan de opbouw van een positieve of negatieve attitude tegenover een merk of product. Hierbij moet volledigheidshalve gewezen worden op de *attitude-behaviour gap* van Roper en Cone (vermeld in Simon, 1995, p. 23): een consument handelt (vertoont koopgedrag) niet per se in lijn met zijn kennis of attitude over het marketingbeleid van de organisatie. Sommige consumenten boycotten bewust een organisatie als ze weten dat het onethisch handelt, terwijl anderen met die kennis niets aanvangen. Uit deze studie blijkt dat de meeste van de respondenten beweren dat ze niet zouden weigeren te kopen. Ook andere auteurs, zoals Carrigan en Attalla (2001), onderschrijven dit idee: '[...] it is not enough to possess the prerequisite knowledge and ability to make efficient consumer decisions, one must also act according to that knowledge' (p. 563). Enkele deelnemers in deze studie beweren echter dat de kans bestaat dat principiële mensen bedrijven zouden willen boycotten door er niet meer te kopen. Om dit verder te analyseren is kwalitatief onderzoek minder geschikt. Nadere kwantitatieve onderzoeken naar het effectieve gedrag van het publiek kunnen dus een interessante bijdrage leveren.

Conclusie

Deze studie onderzocht hoe mensen reageren op het gebruik van de (soms) extreme marketingtechniek *shockvertising* in commerciële boodschappen. Uit de literatuur blijkt duidelijk dat reeds uitgevoerde onderzoeken overwegend kwantitatieve informatie aan het licht brachten. Dit onderzoek wilde diepgaandere kwalitatieve informatie verstrekken. Om de publieke opinie te verkennen, werden 17 mannen en 18 vrouwen tussen 21 en 35 jaar verdeeld over zes focusgroepen (N=35). De verkregen data werden geanalyseerd volgens de Grounded Theory van Glaser en Strauss. Enerzijds bevestigt de analyse grotendeels de literatuur. Er bestaat onenigheid over wat ethisch wel en niet door de beugel kan en ook het gevoel van een overload aan reclame is duidelijk aanwezig binnen de groepen. Bij het beoordelen van reclameboodschappen wordt een groot belang gehecht aan de context (cultuur, religie, achtergrond, leeftijd, ...) waarin een choquerende reclame voorkomt. Er wordt bevestigd dat het publiek toleranter is voor NFP-organisaties dan voor FP-organisaties en toont bovendien aan dat de meeste respondenten onbewust redeneren in overeenstemming met de gevolgenethiek. Anderzijds zorgt de analyse voor een aanvulling op de literatuur. Specifiek wordt een mogelijk antwoord gegeven op de vraag wie verantwoordelijk moet zijn voor de publicatie van choquerende commerciële inhoud. Een wettelijk kader creëren blijkt volgens de publieke opinie moeilijk door het ontbreken van een morele consensus en de bedreiging van de vrijheid van meningsuiting. Het is de taak van de reclamemakers zelf om rekening te houden met ethische grenzen. Ten slotte werd ook getracht een stevigere basis te leggen voor de relatie tussen *compassion fatigue* en reclamemoetheid. Deze link kan echter niet grondig genoeg verdedigd worden met de resultaten uit dit onderzoek.

Referenties

Wetenschappelijke artikels

Banyte, J., Paskeviciute, K. & Rutelione, A. (2014). Features of shocking advertising impact on consumers in commercial and social context, *Innovative Marketing*, 10(2), 35 – 46.

Barnes Jr, J. H. & Dotson, M. J. (1990). An exploratory investigation into the nature of offensive television advertising, *Journal of Advertising*, 19(3), 61-69.

Bayertz, K. (1994). The concept of moral consensus, *Philosophy and Medicine*, 46, 41-57.

Bello, D. C., Pitts, R. E. & Etzel, M. J. (1983). The Communication Effects of Controversial Sexual Content in Television Programs and Commercials, *Journal of Advertising*, 12(3), 32-42.

Beltramini, R. F., Peterson, R. A. & Kozmetsky, G. (1984). Concerns of college students regarding business ethics, *Journal of Business Ethics*, 3(3), 195-200.

Campbell, D. (2012). The myth of compassion fatigue. david-campbell.org.

Carrigan, M. & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer-do ethics matter in purchase behaviour?, *Journal of consumer marketing*, 18(7), 560-578.

Dahl, D. W., Frankenberger, K. D. & Manchanda R. V. (2003). Does it pay to shock? Reactions to shocking and nonshocking advertising content among university students, *Journal of Advertising Research*, 43(3), 268-280.

Dann, S. (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions, *Journal of Business Research*, 63(2), 147–153.

Friedstad M. & Wright P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts, *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.

Ha, L. & McCann, K. (2008). An integrated model of advertising clutter in offline and online media, *International Journal of Advertising*, 27(4), 569-592.

Hagenbuch, D. J. (2015). Should Advertising Shock?, *Journal of Biblical Integration in Business*, 18(2).

Hair, N. & Clark, M. (2007) The ethical dilemmas and challenges of ethnographic research in electronic communities, *International Journal of Market Research*, 49 (6).

Höijer, B. (2004). The discourse of global compassion: the audience and media reporting of human suffering, *Media, Culture & Society*, 26(4), 513–531.

Hubbard, R. C. (1993). Shock advertising: the Benetton case, *Studies in Popular Culture*, 16(1), 39-51.

Hyllegard, K., Ogle, J. & Yan, R. (2009). The impact of advertising message strategy – fair labour v. sexual appeal – upon Gen Y consumers’ intent to patronize an apparel retailer, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(1), 109-127.

Javed, M. B & Zeb, H. (2011). Good shock or bad shock: what impact shock advertisements are creating on the mind of viewers, *Annual Conference on Innovations in Business & Management*.

Keefe, L. M. (2004). What is the meaning of 'marketing', *Marketing News*, 38(15), 17-18.

Kitzinger, J. (1995). Qualitative research: introducing focus groups, *Bmj*, 311(7000), 299-302.

Klara, R. (2012). Advertising's shock troops.

Kyriakidou, M. (2011). *Watching the pain of others: Audience discourses of distant suffering in Greece* (Doctoral dissertation, The London School of Economics and Political Science (LSE)).

Machová, R., Huszárík, E. S. & Tóth, Z. The role of shockvertising in the context of various generations, *Problems and Perspectives in Management*, 13(1), 104-112.

Mierzwińska-Hajnos, A. (2014). Shockvertising: Beyond Blunt Slogans and Drastic Images. A Conceptual Blending Analysis, *Lublin Studies in Modern Languages and Literature*, 38(2), 97-113.

Parry, S., Jones, R., Stern, P. & Robinson, M. (2013). 'Shockvertising': An exploratory investigation into attitudinal variations and emotional reactions to shock advertising, *Journal of Consumer Behaviour*, 12(2), 112-121.

Phau, I. & Prendergast, G. (2002). Offensive advertising: a view from Singapore, *Journal of Promotion Management*, 7(1-2), 71-90.

Rotfeld, J. H. (2006). Understanding advertising clutter and the real solution to declining audience attention to mass media commercial messages, *Journal of Consumer Marketing*, 23 (4), 180 – 181.

Russel H. B. (2013). *Social research method: qualitative and quantitative approaches*. London: Sage.

Schlossberg, H. (1991). AIDS-prevention ads sparks battle over what's proper, *Marketing News*.

Seu, I. B. (2010). 'Doing denial': audience reaction to human rights appeals, *Discourse & Society*, 21(4), 438-457.

Simon, F. L. (1995). Global corporate philanthropy: a strategic framework, *International Marketing Review*, 12(4), 20-37.

Skorupa, P. (2014). Shocking contents in social and commercial advertising, *Creativity Studies*, 7(2), 69-81.

Strong Jr, E. K. (1925). Theories of selling, *Journal of applied psychology*, 9(1), 75.

Ter Borg, M. B. (1997). Ethiek moet steeds pragmatischer worden, *Ad rem*, 4.

Tong, A., Sainsbury, P. & Craig, J. (2007). Consolidated criteria for reporting qualitative research (COREQ): a 32-item checklist for interviews and focus groups, *International Journal for Quality in Health Care*, 19(6), 349-357.

Tylee, J. (1998). AMV ad aims to shock viewers into belting up, *Campaign*.

Urwin, B. & Venter, M. (2014). Shock Advertising: Not So Shocking Anymore. An Investigation among Generation Y, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(21), 203.

Van Putten, K. & Jones, S. C. (2008). It depends on the context: community views on the use of shock and fear in commercial and social marketing. *International Nonprofit and Social Marketing Conference*.

Vézina, R. & Paul, O. (1997). Provocation in advertising: A conceptualization and an empirical assessment, *International Journal of research in Marketing*, 14(2), 177-192.

Virvilaite, R. & Matuleviciene, M. (2013). The impact of shocking advertising to consumer buying behaviour, *Economics and management*, 18(1), 134-141.

Waller, S. D. (1999). Attitudes towards offensive advertising: an Australian study, *Journal of Consumer Marketing*, 16(3), 288-294.

Webb, C. & Kevern, J. (2001). Focus groups as a research method: a critique of some aspects of their use in nursing research, *Journal of advanced nursing*, 33(6), 798-805.

Wilbur, K. C. (2008). A two-sided, empirical model of television advertising and viewing markets, *Marketing Science*, 27(3), 356-378.

Wilson, A. & West, C. (1995). Commentary: permissive marketing – the effects of the AIDS crisis on marketing practices and messages, *Journal of Product & Brand Management*, 4(5), 34 – 48.

Yahia, K. B., Touiti, S. & Touzani, M. (2013). Cultural congruency and buzz marketing: contrasting the opinions of professionals and consumers, *Proceedings of 6th International Business and Social Sciences Research Conference*, 1 – 15.

Boeken

Borer, T. A. (2012). *Media, mobilization and human rights – mediating suffering*. London/New York: Zed Books.

Clow, K. E. & Baack, D. (2007). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Clow, K. E. & Baack, D. (2012). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. Harlow: Pearson Education Limited.

Cohen, S. (2013). *States of denial: knowing about atrocities and suffering*. John Wiley & Sons.

Day, L. (2005). *Ethics in media communications: Cases and controversies*. Cengage Learning.

- De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van den Berg, J. (2007). *Marketing communications – a European perspective*. Essex: Pearson Education Limited.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van den Berg, J. (2015). *Marketing communications – a European perspective*. Essex: Pearson Education Limited.
- Ess, C. (2009). *Digital media ethics – Digital media and society series*. Cambridge: Polity Press.
- Evers, H. (2012). *Media-ethiek – Morele dilemma's in journalistiek, communicatie en reclame*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Fill, C. (2011). *Essentials of marketing communications*. Financial Times Prentice Hall.
- Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (2009). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Transaction Publishers.
- Grudens-Schuck, N., Allen, B. L. & Larson, K. (2004). *Methodology brief: focus group fundamentals*.
- Kotler, P. & Lee, N. (2008). *Social marketing: influencing behaviors for good*. London: Sage.
- Kotler, P. (2009). *Principes van de marketing*. Benelux: Pearson Education.
- Krueger, A. R. & Casey, M.A. (2015). *Focus Groups: A practical guide for applied research*. London: Sage.
- Lee, K. & Carter, S. (2009). *Global marketing management : changes, new challenges, and strategies*. Oxford: University Press.
- Litosseliti, L. (2003). *Using focus groups in research*. A&C Black.
- Moeller, S.D. (1999). *Compassion fatigue: How the Media Sell Disease, Famine, War and Death*. New York: Routledge.
- Morgan, L. D. (1997). *Focus Groups as qualitative research - Planning and research design for focus groups*. London: Sage.
- Mortelmans, D. (2013). *Handboek kwalitatieve onderzoeksmethoden*. Leuven: Acco.
- Philips, M. & Rasberry S. (2008). *Marketing without advertising*. Nolo.
- Plaisance, L. (2014) *Media Ethics: Key Principles for Responsible Practice*. Sage Publications.
- Ritchie, J., Lewis, J., Nicholls, C. M. & Ormston, R. (Eds.). (2013). *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers*. London: Sage.
- Sanders, K. (2003). *Ethics & Journalism*. London: Sage.
- Sinnott-Armstrong, W. (2009). Consequentialism. *Stanford Encyclopedia of Philosophy*.
- Solomon, M., Russel-Bennett, R. & Previte, J. (2013). *Consumer behaviour – buying, having, being*. Australia: Pearson Education.

Sontag, S. (2003). *Regarding the pain of others*. Picador.

Tester, K. (2001). *Compassion, Morality and the Media*. Buckingham/Philadelphia: Open University Press.

Van Gerwen, J., Verstraeten, J. & Van Liederkerke, L. (2002). *Business en ethiek. Spelregels voor ethisch ondernemen*. Tielt: Uitgeverij Lannoo nv

Verhofstadt, D. (2014). *Media en ethiek*. Gent: Academia Press.

Ward, S. (2011). *Ethics and the Media – An introduction*. Cambridge: University Press.

Internet

American Marketing Association (2016). About AMA: definition of marketing.

Geraadpleegd op het World Wide Web: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>

Minkjan, P. (2011, 21 januari). Facebook in Nederland: Een analyse. Geraadpleegd op het World Wide Web:

http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110121_facebook_in_nederland_een_analyse

Willems, F. (2014, 4 februari). Facebook is mainstream geworden in Vlaanderen.

Geraadpleegd op het World Wide Web:

<http://deredactie.be/cm/vrtnieuws/cultuur%2Ben%2Bmedia/media/1.1861165>