

**Media-risico's voor
kinderen**
Een verkenning



© 2013 Nederlands Jeugdinstituut

Niets uit deze uitgave mag worden vermenigvuldigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of op enige andere wijze zonder voorafgaande schriftelijke toestemming.

Het Nederlands Jeugdinstituut heeft deze studie verricht in opdracht van het ministerie van VWS

Auteur(s)

Prof. dr. Peter Nikken

Foto's/illustraties

Naam met eventuele paginaverwijzing

Nederlands Jeugdinstituut

Catharijnesingel 47

Postbus 19221

3501 DE Utrecht

Telefoon (030) 230 63 44

Website www.nji.nl

Infolijn (030) 230 65 64, e-mail info@nji.nl

Inhoudsopgave

Inleiding: media-risico's voor kinderen 4

Opgroeien in een media-rijke omgeving 5

Voorkomen van media-risico's 7

De rol van landelijke instituties en de overheid 7

De rol van de opvoeder 7

Steun voor ouders 8

Risico's van media 10

Twee typen processen voor het optreden van risico's 10

Kans op feitelijke media-effecten 10

Compulsief internetgedrag en gameverslaving 12

Taalverwerving en grof taalgebruik 13

Fantasie en spel 14

Agressie, asociaal gedrag en angst 15

Pesten; on- en offline 16

Seksualisering en ongewenste contacten 17

Commercie; materialisme en ongezonde leefstijl 20

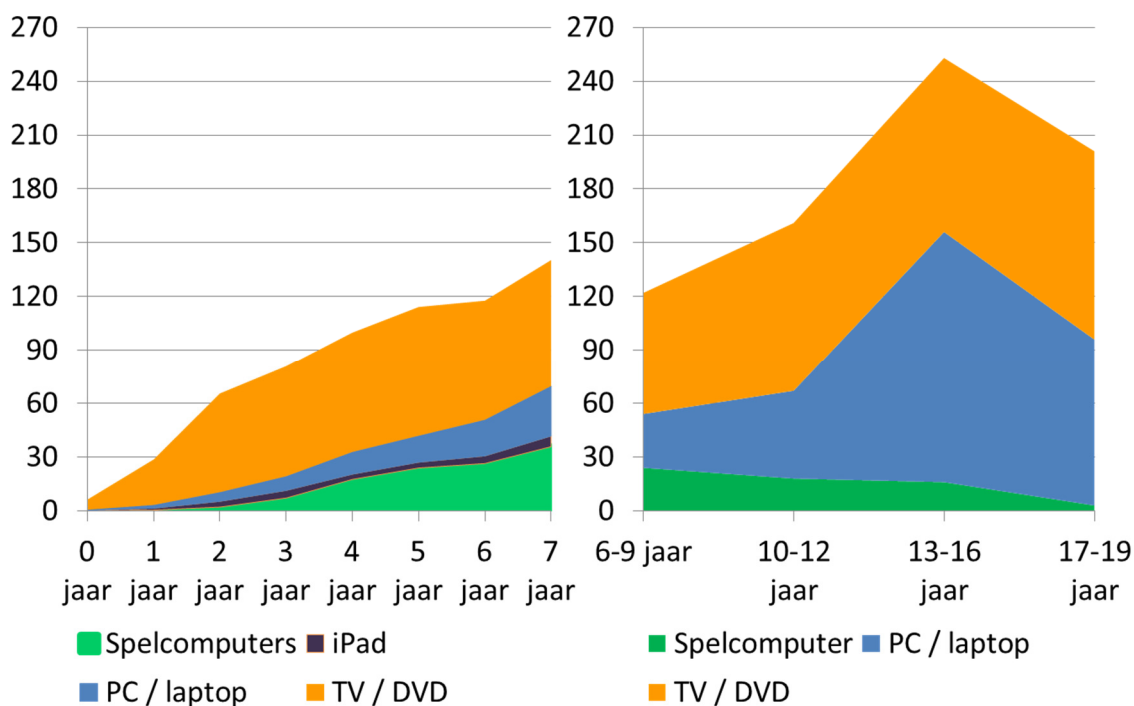
literatuur 23

Inleiding; media-risico's voor kinderen

In 2012 heeft het Ministerie van VWS het Nederlands Jeugdinstituut gevraagd een korte verkenning uit te voeren naar belangrijke risico's die audiovisuele media voor kinderen en jongeren kunnen hebben en hoe dit zich verhoudt tot de weerbaarheid van kinderen. Dit verslag geeft in drie delen een weergave van de uitkomsten van deze verkenning. Allereerst wordt een probleemschets gegeven van het mediagebruik van kinderen en jongeren en van partijen die (mede-)verantwoordelijk zijn voor een veilige en bewuste omgang met de media door kinderen. Daarna volgt een overzicht van belangrijke risico's en een inschatting van de mate waarin en hoe die risico's bij minderjarigen kunnen optreden. Tot slot volgt een korte analyse van welke partijen van belang zijn om die risico's te helpen tegen gaan.

Opgroeien in een media-rijke leefomgeving

Anno 2012 groeien kinderen en hun ouders op in een sterk gemedialiseerde samenleving. Door technische ontwikkelingen is het voor kinderen en jongeren niet meer dan normaal om 24/7 zowel thuis als in de publieke ruimte via vaste en vooral mobiele ‘devices’ media-inhouden te consumeren, media met anderen te delen, of zelf media-inhoud te produceren. Precieze cijfers die een goed beeld geven van de ontwikkeling van het dagelijks beeldschermgebruik door kinderen vanaf de babyleeftijd tot in de adolescentie zijn er in Nederland niet¹. Losse onderzoeken per leeftijdsfase of per medium zijn er wel, bijvoorbeeld onderzoek van Mijn Kind Online bij jonge kinderen², en studies van organisaties en instituten als HBSC, SKO, SPOT etc. Wanneer die verschillende onderzoeks-overzichten per leeftijdsfase of per medium bij elkaar genomen worden, is in te schatten dat kinderen tegenwoordig in de peuterfase al bijna een uur besteden aan televisie, gamen, computeren en mobiele telefoons, en dat dit gebruik snel verder toeneemt tot ruim 4 uur per dag als kinderen een jaar of 14 zijn (zie Figuur 1). In grote lijnen verschillen Nederlandse kinderen in hun mediagebruik daarmee niet sterk van bijvoorbeeld Amerikaanse of Engelse leeftijdgenoten³.



Figuur 1. Gemiddelde tijd die kinderen van 0 tot 7 jaar en van 6 tot 19 jaar besteden aan verschillende media (gebaseerd op MKO-onderzoek uit 2012 en gegevens van SPOT uit 2010)

Media bieden vele kansen voor de ontwikkeling van jeugdigen. Kinderen benutten de media tijdens het opgroeien voor hun socialisatie en het onderhouden van contacten met anderen, voor het verrij-

¹ Nikken 2012

² Jansen, Brouwer & Duimel 2012; Pijpers & Schols 2013

³ Rideout et al. 2010; Ofcom 2013



ken van hun kennis en kunde, en voor het reguleren van hun emoties⁴. In essentie verschillen kinderen daarin niet van volwassenen. Tegelijkertijd is het mediagebruik van kinderen en jongeren echter ook niet zonder risico's. Juist omdat kinderen nog in ontwikkeling zijn, kan niet verwacht worden dat zij de media zomaar kunnen gebruiken zoals volwassenen dat doen. De vaardigheid om goed en verstandig om te kunnen gaan met media, zowel op het niveau van apparaat-bediening, als op het niveau van begrip van de inhoud, is afhankelijk van de ontwikkelingsfase van het kind⁵.

⁴ Delfos 2013

⁵ Valkenburg en Vroone 2004; Delfos 2013



Voorkomen van media-risico's

Om kinderen en jongeren tijdens het opgroeien in de gemedialiseerde omgeving op een 'gezonde' manier met media te laten omgaan en risico's beheersen te maken, zijn grofweg twee wegen te bewandelen: 1) restricties opleggen voor het media-aanbod, waardoor kinderen niet in aanraking kunnen komen met ongeschikte inhoud, en 2) versterking van het bewustzijn bij jonge media-gebruikers, zodat ze meer weerbaar zijn en de juiste beslissingen kunnen nemen bij het gebruik van de media. De enorme aanwezigheid van media in het hedendaagse publieke en private domein en de snelle technologische veranderingen in het aanbod van media, roepen echter vragen op over hoe de bescherming van kinderen tegen mogelijk schadelijke media tegenwoordig het best gewaarborgd kan worden, en ook hoe de weerbaarheid van kinderen nu het best te versterken is. Voor beide vragen zijn helaas geen pasklare, simpele antwoorden. Meerdere partijen spelen daarbij een rol.

De rol van landelijke instituties en de overheid

De bescherming van minderjarigen tegen ongewenste media-effecten op landelijk niveau gebeurt in de regel via wet- en regelgeving. Belangrijke partijen daarbij zijn o.a. het Commissariaat voor de Media, het NICAM, PEGI, de Reclame Code Commissie, media-aanbieders en met name ministeries als OCW, VWS en VenJ. Wet- en regelgeving en door de media-industrie afgesproken gedragscodes zijn bedoeld om opvoeders te ondersteunen bij het begeleiden van hun kinderen in de omgang met media. Ze moeten ertoe bijdragen dat kinderen en jongeren niet zo maar geconfronteerd kunnen worden met voor hen schadelijk media en dat ouders daar naar kunnen handelen. Globalisering van de media, een explosief groeiend aanbod van mediaproducties, en snelle technische ontwikkelingen, waardoor media steeds toegankelijker worden voor de burger, en dus ook voor kinderen, maken het wel steeds lastiger om nog met wet- en regelgeving bescherming te bieden.

Het versterken van de weerbaarheid van minderjarigen tegen media-invloeden en het optimaliseren van hun ontwikkelingskansen door gebruikmaking van media, ligt vooral op het terrein van Media-wijzer.net en alle daarbij betrokken netwerkpartijen. De stimulering van mediawijsheid door deze netwerkpartijen is geen wettelijk georganiseerde taak, maar wordt wel gedragen door het ministerie van OCW vanuit de betrokkenheid bij media, cultuur en onderwijs, en door het ministerie van EZ vanwege haar betrokkenheid bij het publiek-private op internet gerichte programma Digivaardig Digiveilig. Mediawijsheid is er op gericht dat burgers, waaronder ook ouders en kinderen, kennis hebben van wat mediaproducties zijn en teweeg kunnen brengen, en daar op een bewuste en kritische manier mee kunnen omgaan. Mediawijsheid helpt dus beschermen tegen de risico's van 'ongezond' mediagebruik, niet zozeer door kinderen van schadelijke media weg te houden, maar eerder door ze weerbaar en wijs te maken. Veel projecten en diensten onder de vlag van mediawijsheid zijn gericht op het onderwijs, omdat jeugdigen daarmee goed bereikt kunnen worden. De bibliotheek is daarnaast op dit moment het voornaamste lokale loket waar de burger terecht kan met vragen over media en de bewuste omgang daarmee.

De rol van de opvoeder

Ouders zijn primair verantwoordelijk voor hoe kinderen opgroeien, dus ook voor hoe minderjarigen met media opgroeien. Of media effect hebben op jeugdigen, en zo ja in welke richting (schadelijk, dan wel stimulerend voor de ontwikkeling), is dan ook primair afhankelijk van de mediaopvoeding door ouders, en daarnaast door professionele mede-opvoeders. Mediaopvoeding bestaat in de praktijk uit verschillende soorten activiteiten die ouders bewust of onbewust op hun kinderen toepassen. Zo kunnen ouders risico's van media bij hun kinderen voorkomen, alsook de ontwikkeling helpen

versterken, door bijvoorbeeld restrictief op te treden – d.w.z. afspraken maken over welke media wel en welke niet toegestaan zijn, of over hoe lang en wanneer kinderen gebruik kunnen maken van de media. Daarnaast kunnen ouders hun kinderen ook ondersteunen door actief de media met hun kinderen te beleven – dus, praten over normen en waarden in media-inhouden, uitleg geven, en aanzetten tot kritisch nadenken over de media-inhouden en het gebruik ervan. Verder kunnen ouders media-inhouden ook samen met de kinderen bekijken, spelen, lezen etc. Gezamenlijke beleving van leeftijdsadequate mediaproducties draagt bij aan de ontwikkeling van smaak of kan ongewenste emotionele effecten bij kinderen helpen voorkomen. Onderzoek heeft laten zien dat vooral betrokkenheid tonen bij wat kinderen met de media doen in combinatie met regels en afspraken hanteren effectief kan zijn als ouders die opvoedingsactiviteiten overwogen toepassen⁶.

Doordat opvoeders van nu te maken hebben met een gemedialiseerde samenleving die zo compleet anders is dan de samenleving waarin zij zelf opgroeiden, is het niet zo vanzelfsprekend dat ouders en mede-opvoeders hun kinderen altijd optimaal begeleiden bij het gebruik van de media (Nikken 2012). Ouders zijn niet altijd even overtuigd dat hun mediaopvoeding wat oplevert, omdat ze soms het gevoel hebben dat ‘de media’ meer macht hebben dan zijzelf, of dat ze onvoldoende kennis hebben van wat de media voor kinderen kunnen betekenen en inhouden. Daarnaast verwachten veel ouders ook niet dat er voor hun eigen kinderen risico’s of gevaren in de media zijn; ouders gaan vaak pas over tot actie wanneer er een incident gebeurt⁷. Kortom, ook ouders en mede-opvoeders van kinderen hebben op hun beurt dus ondersteuning nodig, om goed in te kunnen schatten wat de mogelijke risico’s en voordelen van de media zijn, en vandaaruit hun kinderen te ondersteunen bij het mediagebruik.

Steun voor ouders

De hierboven genoemde wet- en regelgeving moet de opvoeding rond het mediagebruik van kinderen helpen verlichten. Daarnaast kunnen opvoeders baat hebben bij steun in de lokale omgeving van ouders zelf. Die ondersteuning kan dan komen van professionals bij de (digitale) CJG’s, of andere lokale instanties. In 2011 heeft een door het NJi georganiseerde kenniskring Mediaopvoeding echter geconcludeerd dat er nog veel georganiseerd moet worden voor een goede professionele opvoedingsondersteuning rond mediaopvoeding⁸. Het ontbreekt professionals onder andere aan gestructureerde informatie over:

- de risico’s en voordelen van de media voor kinderen,
- de effectiviteit van mediaopvoeding-strategieën, en
- het bestaan en de bruikbaarheid van tools en instrumenten voor het beheersbaar houden van het mediagebruik door kinderen.

In veel gemeenten is er ook geen of nauwelijks samenwerking tussen de bibliotheek, het CJG, de GGD, het onderwijs, de kinderopvang en andere instituties als het gaat om het systematisch ondersteunen van ouders en kinderen bij het bewust gebruik van media.

Voorjaar 2013 heeft het NJi vervolgonderzoek laten doen naar de stand van zaken rond ondersteuning bij de mediaopvoeding door professionals in lokale organisaties, zoals onderwijs, bibliotheken,

⁶ Nikken 2012

⁷ Jigsaw Research 2012

⁸ Nikken en Addink 2011

CJG, de gezondheidszorg, en wethouders jeugdbeleid⁹. De bevindingen van deze verkenning onder 50 professionals wijzen erop dat het thema mediaopvoeding een hoge urgentie heeft bij alle partijen. Dit besef wordt gevoed door de formele en informele contacten van professionals met ouders. De ouders hebben vooral vragen over:

- hoe zij het mediagebruik van hun kinderen kunnen reguleren. Ouders zoeken daarbij naar een norm voor ‘normaal’ mediagebruik van kinderen in typische ontwikkelingsfasen.
- hoe zij het gesprek met kinderen moeten aangaan over de media en de mogelijke kansen en risico's die ermee gemoeid zijn.

Verder komt, net als uit de verkenning van 2011, nu wederom naar voren dat veel professionals voor opvoedingsondersteuning zelf ook nog ongewis zijn over hoe zij ouders het beste kunnen adviseren. Professionals missen vooral kennis van de media-leefwereld van kinderen en hebben daarbij ook behoefte aan bruikbare informatie over de mogelijke risico's van media voor kinderen in verschillende fases van hun ontwikkeling.

⁹ Duimel en Meijering 2013

Risico's van media

Om tegemoet te komen aan de behoefte aan inzicht in wat de essentiële risico's van media voor kinderen kunnen zijn, in het licht van hun ontwikkeling, volgt hieronder een overzicht van wat er bekend is over dergelijke risico's. Getracht is om hierbij aan te sluiten bij de algemene opgave die de Nederlandse overheid heeft vanuit Europese wet- en regelgeving en het Verdrag van de Rechten van het Kind. Die opgave behelst het voorkomen van aantasting van de lichamelijke, geestelijke of zedelijke ontwikkeling van minderjarigen door de confrontatie met schadelijke mediaproducten.

Twee typen processen voor het optreden van risico's

Risico's van media voor kinderen zijn op verschillende manieren in te delen. Een handzame tweedeling gaat in op risico's die te maken hebben met de tijd besteed aan media en aan de inhoud van mediaproducties.

Risico's die te maken hebben met de tijd die kinderen aan de media besteden – dus los van de inhoud – komen er vooral op neer dat kinderen te weinig tijd aan andere activiteiten besteden. Hoewel er enkele decennia geleden, toen er alleen televisie was, ook al door veel opvoeders geklaagd werd dat kinderen 'beeldbuis-verslaafd' zijn, is de kans dat kinderen veel en langdurig achter een beeldscherm zitten of ermee bezig zijn, dankzij het enorme media-aanbod, tegenwoordig duidelijk toegenomen. Bovendien gebruiken kinderen media nu niet alleen meer dan vroeger, maar ook meer intensief op jongere leeftijd. De gewenning aan het gebruiken van een beeldscherm kan daardoor duidelijk toenemen en ook op steeds jongere leeftijd ontstaan. Daarnaast zijn er zorgen over gezondheidsrisico's door te veel en langdurig beeldschermgebruik door kinderen.

Een tweede manier waarop kinderen negatief beïnvloed kunnen worden door media, heeft te maken met de inhoud die ze daar tegenkomen of de dingen die ze er mee kunnen doen. Van oudsher zijn media-inhoud als geweld en seks belangrijke thema's waar opvoeders zorgen over hebben. In nagenoeg elk land ter wereld zijn geweld en seks media-inhoud waarop media geclassificeerd worden en waar minderjarigen – in de publieke ruimte – geen of beperkte toegang toe hebben¹⁰. Andere belangrijke media-inhoud en thema's waar opvoeders zorgen over hebben als het gaat om de ontwikkeling van hun kind zijn voor traditionele ('passieve') mediadragers als televisie en film/dvd's, met name: grof taalgebruik, angstwekkende beelden, alcohol- en middelengebruik, en discriminatie¹¹; en voor interactieve media o.a.: cyberpesten, hacking en fraude, sexting, en grooming en ongewenste face-to-face contacten¹². Tot slot zijn er ook nog geestelijke en gezondheidsrisico's van bepaalde media-inhoud te benoemen, die doorgaans minder vaak spontaan door ouders genoemd worden: ideologische verleiding, en commerciële verleiding.

Kans op feitelijke media-effecten

Aangezien de beschikbaarheid en toegankelijkheid van allerlei 'gevaarlijke' media-inhoud in de afgelopen jaren is gegroeid, is de kans op blootstelling aanzienlijk toegenomen en daarmee ook de kans op feitelijke negatieve ervaringen en schade. Toch wil dit niet zeggen dat elk kind of jongere

¹⁰ Nikken 2007

¹¹ Peeters en Valkenburg, 1999

¹² Sonck en De Haan 2011; Livingstone, Haddon, Gorzig en Olafson 2011

daarmee ook gevaar loopt. Voor het daadwerkelijk optreden van ongewenste effecten door de media, moet namelijk ook voldaan zijn aan bepaalde voorwaarden. Twee belangrijke voorwaarden zijn:

- 1) kinderen moeten een positieve houding hebben ten aanzien van de risicovolle media en inhoud; dat wil zeggen, deze positief waarderen en of realistisch en betrouwbaar vinden;
- 2) kinderen moeten in een omgeving opgroeien waar het mediagebruik en de negatieve inhoud niet of nauwelijks worden besproken, bekritiseerd of eventueel ook afgekeurd.

Met andere woorden, kinderen die juist enigszins kritisch of gereserveerd zijn over het gebruik van media en over de boodschappen die ze in de media aantreffen, en die die kritische houding in hun omgeving thuis, op school of in de vriendenkring versterkt zien, lopen in het algemeen minder risico op schadelijke beïnvloeding door de media. Van belang hierbij is overigens dat ouders en opvoeders doorgaans meer gevaren in de media zien voor kinderen dan kinderen en jongeren zelf¹³. Bovendien verschillen volwassenen onderling ook in hun perceptie van wat de media bij kinderen teweeg kunnen brengen. Vaders zijn bijna altijd op alle punten wat lankmoediger dan moeders.

Vooraf een risico bij peuters en kleuters?

Amerikaanse kinderartsen, verenigd in de American Academy of Pediatrics (AAP), hebben aan het begin van deze eeuw een belangwekkend advies uitgebracht 'Children, adolescents, and television' wat inhoudt dat baby's en peuters helemaal geen televisie of dvd's zouden moeten kijken of andere beeldschermen gebruiken, en dat kinderen tot 12 jaar maximaal twee uur per dag achter een beeldscherm zouden mogen zitten¹⁴. De Franse overheid heeft het eerste advies van de AAP in 2008 omgezet in een algeheel wettelijk verbod op de uitzending van televisieprogramma's voor kinderen tot 3 jaar¹⁵. Het advies uit 2001 is in 2011 nog eens bekrachtigd¹⁶, hoewel er in 2013 ook weer een nuanceering volgde en de waarde van educatieve media voor jonge kinderen ook wordt erkend¹⁷.

De Amerikaanse kinderartsen baseren hun advies over jonge kinderen en media op allerlei wetenschappelijke onderzoeken, vooral naar televisie, die erop wijzen dat mediagebruik negatieve effecten heeft op kinderen¹⁸. Ze noemen dan studies die een samenhang aantonen tussen het gebruik van televisie op jonge leeftijd en de latere aanwezigheid van ADHD, agressie, taalachterstand, overgewicht, slaapproblemen, slechte schoolresultaten, premature seksuele rijping en andere ongewenste ontwikkelingen. Kinderen die op jonge leeftijd al veel televisie kijken of andere media gebruiken lopen een groter risico met zulke problemen in aanraking te komen dan kinderen die dat niet doen.

Het is inderdaad mogelijk dat de tijd die met media doorgebracht wordt, af gaat van de tijd die aan andere belangrijke ontwikkelingstaken besteed kan worden. Als kinderen bijvoorbeeld te weinig oefenen met lezen of te weinig bezig zijn met fantaseren is dat niet bevorderlijk voor het begrijpend lezen¹⁹ of voor hun creativiteit²⁰. De gevonden verbanden kunnen echter soms ook andersom verklaard worden. Het is mogelijk dat kinderen die minder goed zijn in bepaalde ontwikkelingstaken of

¹³ Sonck en De Haan 2011

¹⁴ AAP 2001

¹⁵ CSA 2008

¹⁶ AAP 2011

¹⁷ AAP 2013

¹⁸ Pagani et al. 2011

¹⁹ Koolstra 1993

²⁰ Valkenburg 1995

die aanleg hebben voor bepaalde aandoeningen zoals ADHD, als compensatie langduriger televisiekijken, gamen of internetten. Dan is het verhoogde mediagebruik een symptoom en niet de oorzaak. Ongecontroleerd mediagebruik kan de problemen echter wel in stand houden.

De media kunnen ook als stoorzender fungeren voor de ontwikkeltaken van kinderen wanneer ze er (te) langdurig mee geconfronteerd worden, terwijl ze dat eigenlijk niet actief doen: televisiebeelden en -geluiden op de achtergrond kunnen namelijk storend werken bij het maken van huiswerk of het verwerven van taal²¹. Kinderen worden door de media dan uit hun concentratie gehaald of moeten hun aandacht verdelen over meerdere dingen. Ook kunnen media storend zijn voor de slaap, zowel kwalitatief als kwantitatief. Door het toegenomen mediagebruik blijft er minder tijd over om te slapen, terwijl media ook storend kunnen zijn voor het slapen zelf: emotionele beelden kunnen kinderen onrustig doen slapen met nachtmerries of zelfs bedplassen als gevolg²² en berichtjes via de smartphone kunnen jongeren tot laat in de nacht ongevraagd uit de slaap halen, omdat de sociale druk van de vriendengroep hen daartoe dwingt²³.

Compulsief internetgedrag en gameverslaving

De kans op 'compulsief' beeldschermgedrag, waardoor andere activiteiten die ook belangrijk zijn voor de ontwikkeling van het kind te kort aan bod komen, is zoals hiervoor al bleek niet denkbeeldig. Voor een gezonde ontwikkeling is het goed als kinderen een gevarieerde tijdsbesteding hebben. Spelen, huiswerk maken, voldoende slapen, en contacten met anderen zijn voor kinderen ook belangrijk in hun ontwikkeling, zodat zij sociaal en emotioneel goed kunnen functioneren. Met het toenemend mediagebruik lopen kinderen het risico dat hun tijdsbesteding uit balans raakt. Bij het onderwerp compulsief mediagebruik gaat in het publieke debat veel aandacht uit naar internetten en gamen onder jongeren, maar de traditionele televisie mag niet vergeten worden, net zo min als de effecten die bij jonge kinderen kunnen optreden. Wel is het van belang om daarbij ook te kijken naar voor welk doel de media gebruikt worden. Longitudinaal onderzoek uit Australië²⁴ wijst er namelijk op dat wanneer media platforms, zoals game consoles, de computer en ook de televisie, door jonge kinderen veelvuldig gebruikt worden voor amusement en vermaak, dit negatieve gevolgen heeft voor de taalontwikkeling van kinderen en daarmee ook voor hun algemene ontwikkeling en schoolcarrière. Het gebruik van media platforms voor educatieve doeleinden gaat niet gepaard met een minder goede ontwikkeling. Het advies van de Amerikaanse kinderartsen kan dus het best gezien worden als een waarschuwing om vooral bewust te zijn over het gebruik van media door jonge kinderen als amusement.

Onderzoek naar overmatig beeldschermgebruik is tot nu toe vooral uitgevoerd onder pubers en adolescenten. Onderzoekers houden daarbij symptomen aan die volgens de DSM ook voor andere compulsieve stoornissen gelden, zoals problemen bij middelengebruik of gokken. Het gaat dan om problemen die optreden in de gezins- of werksfeer, moeite hebben met stoppen, en bijvoorbeeld om terugvalgedrag²⁵. Prevalentiecijfers van compulsief mediagebruik variëren per studie en zijn afhankelijk van welke criteria gehanteerd worden, maar doorgaans liggen de percentages van sterk com-

²¹ Pool et al. 2003; Linebarger en Walker 2005

²² Nikken 2007

²³ Pardoën 2012

²⁴ Bittman et al. 2011

²⁵ Van Rooij 2011; Lemmens, Valkenburg & Peter 2009

pulsief game- of internetgedrag rond de 1 tot 4%²⁶. Er zijn geen specifieke media-inhouden waar compulsieve jongeren meer tijd aan besteden dan niet-compulsieve jongeren. Jongeren die overmatig internet gebruiken maken dus meer gebruik van allerlei inhouden en van allerlei media platformen. Wel zijn de 'absolute' verschillen het grootst voor sociale media-activiteiten, zoals Twitter, chatten, MSN en bloggen. Compulsieve jongeren hebben doorgaans ook een slechtere band met de ouders en met de school. Volgens Van Dijk kan dit echter zowel oorzaak als gevolg van het compulsieve beeldscherm gebruik zijn. Ander onderzoek²⁷ heeft uitgewezen dat het stellen van extra regels door de ouders om het mediagebruik aan banden te leggen eerder averechts werkt dan dat het kinderen helpt om te minderen met mediagebruik. Veel hangt ook af van hoe ouders het gesprek met hun kinderen aangaan. Klagen en zeuren over overmatig gamen of computeren kan juist reactief gedrag bij de kinderen oproepen, terwijl een juiste dosis van regels stellen en de discussie aangaan over wat kinderen in de media aantreffen juist wel effectief kan zijn²⁸.

Taalverwerving en groftaalgebruik

Educatieve en op de leeftijd afgestemde mediaproducties kunnen kinderen vanaf een jaar of twee helpen in hun taalverwerving. Tegelijk weten we dat de meeste televisieprogramma's of dvd's die jonge kinderen bekijken vaak voor een bredere doelgroep zijn. Studies naar de taalverwerving bij kinderen van twee tot vijf jaar hebben uitgewezen dat jonge kinderen in de huiselijke omgeving daar weinig van leren²⁹. Kinderen oefenen hun taal niet of weinig als zij relatief veel tijd met zulke media doorbrengen.

Dat komt ten eerste doordat jonge kinderen zich door zulke mediaproducties niet aangespoord voelen om hun taal te ontwikkelen. Programma's voor een breed publiek sluiten qua inhoud en taalgebruik niet goed aan op wat kinderen van twee tot vijf jaar al weten en kunnen. Sterker, veel beeldwisselingen, drukte en actie in een programma, en een te moeilijke verhaallijn kunnen de taalverwerving juist belemmeren, omdat een jong kind daardoor meer moeite heeft om zich te concentreren op klanken en nieuwe begrippen. Daarnaast oefenen kinderen ook weinig taal doordat hun ouders bij zulke programma's meestal niet geneigd zijn om met hun kinderen te praten. Ouders hebben zeker bij producties voor volwassenen vaak meer aandacht voor het beeldscherm dan voor hun kind. De aanwezigheid van oudere broertjes of zusjes bij het televisie kijken kan ook storend zijn voor de taalontwikkeling, omdat jonge kinderen daardoor minder geconcentreerd zijn op de taalelementen in het programma en op hun eigen taal. Ook daardoor oefenen ze minder met hun taalontwikkeling. Tot slot wijst onderzoek erop dat als kinderen op hun eigen slaapkamer televisie kijken, dit ook niet bevorderlijk is voor de taalontwikkeling. Ten eerste omdat er dan meestal geen meekijkende volwassene is die kinderen begeleidt bij het kijken en wel taal met hen zou kunnen oefenen, ten tweede omdat kinderen dan snel geneigd zijn om naar andere programma's te kijken in plaats van educatieve, en ten derde omdat kinderen dan ook vaak lang doorkijken zodat ze een eventueel educatieve (taal)-boodschap makkelijk vergeten. Kortom, als kinderen – en andere gezinsleden – lang tijd besteden aan televisie is er een duidelijk risico dat dat belemmerend is voor de tijd die kinderen nodig hebben om hun taal goed te kunnen ontwikkelen via interactie met de ouder of broertjes en zusjes.

²⁶ zie bijvoorbeeld Van Dijk 2012

²⁷ Van Eijnden et al. 2010

²⁸ Nikken en Jansz 2007

²⁹ Nikken, Bontje, Abell en Verweij 2013

Consumentenonderzoeken die ten grondslag liggen aan het Kijkwijzer-systeem hebben uitgewezen dat ouders er veel belang aan hechten om geïnformeerd te zijn over grof taalgebruik in mediaproducties. Uit onderzoek is bekend dat idolen in de media een belangrijke voorbeeldfunctie kunnen hebben voor kinderen en adolescenten³⁰. Het gedrag dat zij laten zien en vooral ook hun houding die ze hebben ten opzichte van grof taalgebruik kan kinderen en jongeren makkelijk aanzetten om ook zulke krachttermen te gaan gebruiken. Onderzoek heeft echter niet eenduidig uitgewezen dat kinderen in een bepaalde fase van hun ontwikkeling meer of minder ontvankelijk zijn voor het overnemen van grof taalgebruik. Daarnaast wordt aangenomen dat het risico van de media ten opzichte van invloeden in het dagelijks leven waar het gaat om grof taalgebruik ook weer niet zo heel groot is³¹. De kans dat kinderen ongewenst taalgebruik aanleren is waarschijnlijk groter op het schoolplein, dan via de media.

Fantasie en spel

In het domein van apps en digitale prentenboeken zijn er veel producties die een bijdrage willen leveren aan de creativiteit van jonge kinderen. Producties die uitgaan van de vaardigheden die typisch zijn voor de leeftijdsfasen van jonge kinderen kunnen inderdaad versterkend zijn voor de ontwikkeling, vooral als die media samen met opvoeders worden gebruikt³².

Media die minder goed aansluiten bij wat het kind kent en kan, kunnen daarentegen wel een risico vormen voor de ontwikkeling. Zo heeft onderzoek naar fantasie en spelgedrag van jonge kinderen, net als bij taalverwerving, uitgewezen dat sommige programma's en spelletjes of websites de creatieve ontwikkeling bij die kinderen juist kunnen verstoren. Het gaat dan vooral weer om mediaproducties die voor een algemeen en ouder publiek bedoeld zijn, zoals tekenfilms of politieries en websites of games met veel actie en geweld. Jonge kinderen die veelvuldig zulke mediaproducties bekijken of gebruiken, zijn op latere leeftijd minder creatief, en minder geneigd om samen met andere kinderen te spelen³³. Een belangrijke verklaring voor de verminderde creativiteit en de minder goede sociale vaardigheden is dat deze kinderen minder hebben kunnen oefenen met creatief bezig zijn en met samen spelen doordat ze veel achter een beeldscherm zitten. Kinderen die daar meer tijd aan besteden hebben betere sociale vaardigheden en een verder ontwikkelde fantasie. Een tweede verklaring kan zijn dat kinderen, met name van media die geweld voorstellen als oplossing voor problemen "leren" dat minder sociaal gedrag "gewoon" is. In aansluiting hierop geldt dat speelgoed dat bij zulke mediaproducties hoort, vaak ook niet uitnodigt om op verschillende manieren gebruikt te worden. Poppen of andere attributen worden vooral gebruikt in lijn met het voorgeschreven script van de televisieserie. Daardoor worden kinderen minder uitgedaagd om creatief te zijn. Tot slot, kan het ook nog zo zijn dat kinderen van zulke mediaproducties drukker en meer opgewonden worden. Daardoor kunnen ze zich minder goed concentreren als ze na het mediagebruik willen gaan spelen of iets creatiefs willen gaan doen. Volgens deze derde verklaring lukt het kinderen dan dus minder goed om dingen te onthouden en langer bezig te zijn met een fantasie of creatief spel, omdat de indrukken die media hebben achtergelaten hen onrustig maken.

³⁰ Valkenburg 2008

³¹ Valkenburg, Beentjes, Nikken en Tan 2002

³² Takeuchi 2011

³³ Valkenburg 1995

Spelgedrag en fantasie worden niet alleen direct beïnvloed door het mediagebruik. Het kan ook indirect gehinderd worden, door zogenaamde achtergrondmedia. Onderzoek laat zien dat als er op de achtergrond een tv aan staat, kinderen minder intensief met hun speelgoed spelen³⁴. De spelessies zijn korter en hun aandacht bij het spel is minder geconcentreerd op het spel zelf. Dit komt doordat kinderen hun aandacht verdelen tussen televisie en spel. Vooral opvallende geluiden, zoals muziek, kinderstemmen en harde knallen, zorgen ervoor dat kinderen even met het spel stoppen en naar het beeldscherm kijken. Doordat kinderen minder intensief met hun spel bezig zijn worden ze daar minder goed in. Dat kinderen goed zijn in multitasking is dus een fabeltje, zeker voor heel jonge kinderen.

Agressie, asociaal gedrag en angst

Mediageweld is een van de meest bestudeerde onderwerpen in het effectonderzoek. Hoewel deze studies nog steeds ruimte laten voor verschillende interpretaties is er in het algemeen wel consensus over de conclusie dat mediageweld een risicofactor vormt voor jonge mediagebruikers³⁵. In het algemeen kunnen beelden van geweld in films, televisieprogramma's, internetclips en games ertoe bijdragen dat kinderen zelf makkelijker gaan denken over het gebruik van geweld en ook dat ze zelf eerder agressie vertonen. Meta-analyses waarin meerdere studies met elkaar worden vergeleken en samen genomen wijzen erop dat vooral de zogenaamde kleine agressie gestimuleerd kan worden; dus 'vervelend' gedrag dat kinderen van nature kunnen uiten, zoals schoppen, pesten, jennen, slaan. Ernstig agressief of crimineel gedrag is ook wel geassocieerd met het zien of gebruiken van geweldmedia, maar deze verbanden zijn zeer klein. Agressief of crimineel gedrag van kinderen wordt in de praktijk door allerlei factoren (zoals kind- en situationele kenmerken, opvoedingsfactoren etc.) naast de media veroorzaakt. De meeste overzichtsstudies waarin de effecten van meerdere studies met elkaar zijn vergeleken houden aan dat circa 5 tot 10% van het agressieve gedrag of houding beïnvloed wordt door het geweld dat kinderen in de media tegenkomen.

In het algemeen zijn jonge kinderen meer vatbaar voor de effecten van mediageweld, maar dat betekent niet dat oudere kinderen niet beïnvloed kunnen worden³⁶. Tijdens het opgroeien wisselen kinderen namelijk van voorkeur voor mediaproducties. Daardoor kunnen er steeds opnieuw risico's optreden als kinderen nog geen kritische houding tegenover die nieuwe inhoud hebben ontwikkeld. Kinderen die media inhouden realistisch vinden zijn dus meer vatbaar voor geweldseffecten dan kinderen die afstand kunnen nemen van wat ze in de media tegen komen. Daarnaast lopen vooral kinderen die moeite hebben om zich in anderen te verplaatsen, een minder goed zelfbeeld hebben, het minder goed op school doen, uit zichzelf neigen naar agressief of normoverschrijdend gedrag, een sterke affiniteit hebben met geweldsmedia, in een vriendenkring verkeren waar antisociaal gedrag voorkomt, en die minder betrokkenheid in de opvoeding van hun ouders ervaren, meer risico om negatief beïnvloed te worden door beelden met geweld.

Risico's van mediageweld op gedrag en houding van kinderen zijn ook groter als het mediageweld wordt uitgeoefend door een aantrekkelijke held of heldin, wordt beloond, geaccepteerd of als 'goed' wordt voorgesteld, er geen negatieve consequenties zichtbaar zijn, en het in kindergen realistisch en sociaal-relevant wordt gezien. Onderzoekers zijn er nog niet uit of geweld dat voorkomt in 'passieve'

³⁴ Linebarger en Walker 2005

³⁵ Nikken 2007

³⁶ Nikken 2007

media zoals televisieseries en films meer of minder risico's met zich meebrengt dan geweld in media waar kinderen actief bij zijn, zoals videogames. Hoewel het in essentie maar een spelletje is, kunnen de sociale lessen die kinderen uit games trekken in hun beleving wel degelijk zwaar wegen. In gewelddadige games moeten kinderen bovendien net zo lang oefenen met geweld tot ze verder kunnen komen, moeten zij zich identificeren met de agressor, en wordt het gewelddadige gedrag beloond met punten of nieuwe levels. Gespeeld geweld kan dus net zo veel invloed hebben als het aanschouwen van nagespeeld of reëel geweld, zolang kinderen het mediageweld serieus nemen.

Naast het stimuleren van asociaal, gewelddadig gedrag kan mediageweld bij kinderen ook tegengestelde effecten teweegbrengen, namelijk medelijden, walging of angst³⁷. Vooral grof geweld tegen een sympathiek slachtoffer kan een afkeer van geweld als gevolg hebben. Een beetje schrikken of griezen is voor kinderen niet erg; ze zoeken spanning juist vaak expres op. Als kinderen beelden van geweld echter nog niet goed emotioneel of cognitief kunnen plaatsen is er een grote kans op ernstige angsteffecten, die zelfs als langdurige traumatische herinneringen bij kunnen blijven. Angstreacties komen vaak voor bij jonge kinderen tot een jaar of zes, naar aanleiding van monsters, draken en heksen. Bij wat oudere kinderen kunnen enge situaties in voorstelbare locaties, zoals in politseries en in het nieuws tot sterke emotionele reacties leiden, terwijl bij pubers en adolescenten vooral grove horror-acties en reële, abstracte bedreigingen zoals werkloosheid of epidemieën, kinderen van streek kunnen brengen. Volgens schattingen³⁸ heeft circa 7% van de kinderen in het basisonderwijs dusdanig negatieve ervaringen gehad met beangstigende mediabeelden dat ze daar nog enkele dagen daarna last van hadden. Een substantieel deel van de kinderen heeft dus wel eens een licht traumatiserende ervaring gehad met de media.

Pesten; on- en offline

De maatschappelijke aandacht voor pesten, zoals dat op school, in de buurt of op de sportclub kan voorkomen en zoals dat online via de moderne media gebeurt, is terecht groot³⁹. Bij pesten gaat het erom de ander herhaaldelijk vanuit een ongelijke machtspositie fysieke, psychische of reputatieschade toe te brengen. Een relatief groot deel van de kinderen heeft ergens in het opgroeiproces te maken met pestgedrag. Bovendien is het effect van pesten voor de kinderen zowel op korte als op lange termijn groot. Diverse studies hebben uitgewezen dat kinderen die het slachtoffer zijn van offline pesten vaak ook het slachtoffer zijn van online pesten⁴⁰.

Precieze prevalentiecijfers van cyberpesten zijn (ook internationaal) moeilijk te produceren, mede doordat cyberpesten op allerlei manieren gedefinieerd en gemeten wordt⁴¹. Onderzoek naar pesten onder jonge kinderen is er nauwelijks. Cijfers voor de slachtoffers van cyberpesten bij kinderen tussen de circa 8 en 17 jaar variëren binnen Nederland van 4%⁴², via 17%⁴³ tot 27%⁴⁴. In deze drie onderzoeksprojecten ging om kinderen in ongeveer dezelfde leeftijdsgroep en om ervaringen met bui-

³⁷ Nikken 2007

³⁸ Valkenburg 2008

³⁹ OCW 2013

⁴⁰ Sonck en De Haan 2011; Veenstra 2012

⁴¹ Berne et al. 2013

⁴² Sonck en De Haan 2011

⁴³ Sumter en Valkenburg 2011

⁴⁴ Veenstra 2012



tensluiten, het ontvangen of online plaatsen van vervelende, kwetsende berichten, en ervaring met schelden en roddelen. Het zou kunnen zijn dat de variatie in de prevalentie van cyberpesten te maken heeft met wat kinderen van het pesten kunnen herinneren: in de Veenstra-studie ging het om ervaringen in het laatste kwartaal, bij Sumter en Valkenburg om ervaringen in het afgelopen half jaar, terwijl Sonck en De Haan aan kinderen gevraagd hebben wat ze van het afgelopen jaar kunnen herinneren. Hoe langer de periode waarover kinderen rapporteren des te minder lijkt het online pesten voor te komen. Mogelijk hebben kinderen dus steeds slechts in beperkte periodes ervaring met cyberpesten.

Veenstra⁴⁵ heeft ook expliciet gevraagd hoe veel last de kinderen van het cyberpesten hebben gehad. Het blijkt dan dat slechts een deel van de kinderen die ervaringen heel erg vindt, uiteindelijk gaat het dan om ruim 9% van alle kinderen die echt last heeft van het cyberpesten. Kinderen hebben vooral last van roddelen, gevolgd door bedreigingen en kwetsende teksten. Gemiddeld zijn meisjes vaker dan jongens slachtoffer van cyberpesten, net als dat vmbo-leerlingen vaker last hebben van cyberpesten dan leerlingen uit hoger onderwijs⁴⁶. Daarnaast hebben kinderen die vaker langdurig op internet zijn, meer gebruik maken van sociale media zoals MSN of tegenwoordig Hyves en Facebook, en kinderen die makkelijker informatie via de media met andere delen, een grotere kans om gepest te worden via het internet. Deze bevindingen komen overeen met de conclusie van Sonck en De Haan⁴⁷ dat minder mediavaardige kinderen eerder slachtoffer zijn van ongewenste benaderingen of andere vervelende ervaringen. Tot slot, gaat slachtofferschap van pesten vaak gepaard met negatieve emotionele gevoelens zoals depressie, eenzaamheid, en geen zelfvertrouwen⁴⁸. Onduidelijk is echter nog of deze emoties oorzaak of gevolg zijn van cyberpesten, of eventueel beide.

Seksualisering en ongewenste contacten

Oudere kinderen en jongeren gebruiken de moderne media veelvuldig om hun ontluikende seksuele nieuwsgierigheid te bevredigen⁴⁹. De huidige mediaomgeving biedt jongeren daar alle gelegenheid toe, want volgens diverse inhoudsanalyses van het hedendaagse media-aanbod is seksualiteit een veel besproken en getoond thema⁵⁰. Vooral in mediaproducties die jongeren veel gebruiken, zoals het internet, of in producties die op jongeren gericht zijn, zoals soaps en dramaseries, bioscoopfilms en videogames, komt seksualiteit veelvuldig voor. Tegelijkertijd maken de inhoudsanalyses ook duidelijk dat het beeld van seks in de media doorgaans weinig realistisch is en een overtrokken, scheef beeld geeft van relatievorming en seksualiteit. Omdat de adolescentieperiode, juist ook de fase is waarin kinderen meer risicogedrag vertonen, zijn er veel zorgen over de beschikbaarheid en toegankelijkheid van seksueel expliciete media voor jongeren en de mogelijke effecten ervan op hun gedrag en houding⁵¹.

⁴⁵ Veenstra 2012

⁴⁶ Veenstra 2012

⁴⁷ Sonck en De Haan 2011

⁴⁸ Sumter en Valkenburg 2011; Veenstra 2012

⁴⁹ Valkenburg en Peter 2011

⁵⁰ Gunter 2002; Kunkel et al. 2005

⁵¹ APA Task Force 2007; Papadopoulos 2010

Veel, en vooral Amerikaans, onderzoek wijst er op dat kinderen en jongeren die veel seksueel getinte media consumeren op jongere leeftijd, meer en op jongere leeftijd ervaring hebben met seks⁵² en met negatieve consequenties van seksueel gedrag zoals soa's en tienerzwangerschappen⁵³. Jongeren die meer seksueel getinte media zien hebben meestal ook meer liberale opvattingen over seksuele thema's, zoals dat mannen moeten domineren of dat vrouwen gezien kunnen worden als lustobject⁵⁴. Tegelijk geven deze studies geen zekerheid over de causaliteit van de gevonden verbanden. In veel gevallen is het namelijk ook aannemelijk dat vooral jongeren die toch al meer stereotiep of liberaal over seks denken eerder seksueel getinte media opzoeken die bij hun denkbeelden passen. De media versterken dan dus vooral reeds bestaande denkpatronen. Hetzelfde geldt voor seksueel gedrag; jongeren die er in hun ontwikkeling aan toe zijn om met seks te experimenteren gaan ook eerder op zoek naar media die daar op aansluiten. Tegelijk weten we uit Nederlands onderzoek dat vooral jongere jongeren die het vmbo volgen eerder geneigd zijn om het beeld van seks in de media als acceptabel te beschouwen en ook meer te experimenteren op seksueel gebied⁵⁵. Deze kinderen lopen derhalve meer risico op ongewenste seksuele ervaringen die gevoed kunnen worden vanuit de media.

Ander Nederlands onderzoek⁵⁶ meldt dat Nederlandse jongeren tussen de 8 en 17 jaar relatief het vaakst seksueel getinte beelden zien in reclames (44 %) en via het onderling uitwisselen van sexy foto's in sociale media (38%). Expliciete plaatjes en filmpjes met geslachtsdelen en seksuele handelingen heeft circa 20 tot 28% van de kinderen tussen 8 en 17 jaar wel eens gezien. Circa 8% van de kinderen zegt dat ze ervaring hebben met het zien van expliciete beelden via de webcam en waarbij ze ook contact met die persoon hadden. Foto's of filmpjes plaatsen waarop jongeren zichzelf (deels) blootgeven doet ongeveer 3% van de jongeren, terwijl een kleine 2% wel eens opnames van anderen maakt en plaatst. In het algemeen hebben jongeren nauwelijks negatieve ervaringen of spijt van het plaatsen van eigen seksueel beeldmateriaal; nog niet 1% van de jongeren vindt het achteraf gezien heel vervelend.

Jongens zien vaker expliciete of seksueel getinte media dan meisjes, net als oudere kinderen, en kinderen die een hogere vorm van onderwijs volgen. Deze groepen zoeken de seksuele beelden ook vaker doelbewust op. Kinderen die toevallig of per ongeluk op seksueel beeldmateriaal stoten, ervaren dit veelal als vervelend. Van de jongeren die via de webcam geslachtsdelen of borsten van iemand anders zien, of expliciete seksuele handelingen zoals masturbatie, weet drie kwart niet wie die ander is. Daarbij gaat het vaak om Chatroulette, een inlogservice waarbij je willekeurig met iemand die ook is ingelogd wordt verbonden. Als jongeren de ander via de webcam wel kennen, gaat het vaak om seksueel experimenteel gedrag in een romantische of vriendschappelijke relatie. Iets minder dan de helft (43%) van alle jongeren die wel eens seksuele webcambeelden heeft gezien, vindt zulke beelden vervelend. Omgerekend naar de Nederlandse populatie gaat het om bijna 4 procent van de jongeren tussen 8 en 17 jaar.

Kinderen die seksuele beelden vervelend vinden lijken dit voor een deel over zichzelf af te roepen. Zij vertonen namelijk zelf meer roekeloos internetgedrag, bijvoorbeeld door in te gaan op bijlages bij

⁵² Collins et al. 2004

⁵³ Chandra et al. 2008

⁵⁴ Peter en Valkenburg 2009

⁵⁵ De Graaf et al. 2008; Felten et al. 2008

⁵⁶ Kerstens en De Graaf 2012



mails of op ongevraagde reclames en pop-ups. Daarnaast ervaren zij ook minder toezicht van hun ouders op het online gedrag. Meisjes en jongere kinderen vinden seksuele (webcam)beelden vaker vervelend dan jongens en oudere kinderen. Meisjes reageren vaak met direct wegklikken of door iemand te verwijderen als online-vriend (bijvoorbeeld op Hyves). Jongere kinderen kiezen er ook vaak voor om de ander als online-vriend te verwijderen of om de ouders in te lichten. Wanneer de andere persoon op de webcam een bekende is vinden jongeren de ervaring eerder leuk of gewoon.

Recent Nederlands onderzoek van de UvA⁵⁷ heeft uitgewezen dat het risico op ongewenste contacten via sociale media bij jongeren tussen 12 en 18 jaar relatief klein is: circa 2 tot bijna 7% van de jongens was in het half jaar voor het onderzoek wel eens benaderd, en 6 tot 24% van de meisjes. Vooral meisjes tussen 14 en circa 18 jaar rapporteerden relatief vaak dat zij wel eens seksueel benaderd waren via internet. Deze gegevens komen overeen met prevalentiecijfers van Kerstens en De Graaf (2012) bij Nederlandse jongeren tussen 8 en 17 jaar: bijna 16% van de kinderen heeft wel eens een online verzoek gekregen tot seks; 9% een vraag over hun geslachtsdelen; en nog geen 7% is wel eens gevraagd om zich voor de webcam uit te kleden. De laatste verzoeken worden vaker aan meisjes gesteld dan aan jongens en aan oudere kinderen. Verzoeken komen voornamelijk van leeftijdgenoten die de jongeren al (via het internet) kennen. De kans dat jongeren door onbekenden worden verleid tot seksueel gedrag op het internet of tot een contact in het echte leven is uiterst klein.

In het algemeen kunnen jongeren seksueel getinte verzoeken redelijk makkelijk pareren en zijn ze zich ook bewust van de gevaren (Baumgartner 2013). Actief zelf risicovol gedrag vertonen op het internet, dus de risico's opzoeken, deden de jongeren ook maar weinig: 70% van hen deed dat nooit, 24% in mindere mate, en 'slechts' 6% gaf aan dat wel geregeld te doen. Het ging dan om het versturen van naaktfoto's van jezelf, contact zoeken met vreemden om over seks te praten of seks te hebben, of om adres- en telefoongegevens uit te wisselen. Jongens vanaf een jaar of 14 zochten vaker online risico's op, net als kinderen die ook offline risicovol gedrag vertoonden, kinderen die minder tevreden waren over zichzelf, meer op zoek waren naar sensaties, en kinderen die uit minder hechte en lager opgeleide families kwamen.

Jongeren die meer risico's op het internet opzochten hadden in hun latere ontwikkeling vaker negatieve ervaringen, zoals het ontvangen van ongewilde seksuele online verzoeken, online lastig gevallen worden, en piekeren over online ervaringen. Deze gegevens stemmen overeen met resultaten van Kerstens en De Graaf⁵⁸: jongeren die zich online ongeremd gedroegen, een lage zelfcontrole hadden en vaker sociale media gebruikten, hadden vaker negatieve ervaringen bij seksueel online contact. Bewust risicovol online gedrag is dus een belangrijke voorspeller voor latere negatieve ervaringen. Tot slot kwam uit vervolganalyses naar voren dat de norm in de vriendengroep een belangrijke voorspeller is voor het vertonen van risicovol seksueel gedrag op het internet; wat de vrienden doen is daarbij een sterkere voorspeller dan wat vrienden over risicovol onlinegedrag denken. Kortom, wanneer vrienden risicovol online gedrag vertonen nemen jongeren dit makkelijk over en hebben zij daar later meer last van. Interventies die seksuele online risico's bij jongeren willen helpen voorkomen zouden hier rekening mee moeten houden.

⁵⁷ Baumgartner 2013

⁵⁸ Kerstens en De Graaf 2012

Commercie; materialisme en ongezonde leefstijl

Kinderen en jongeren komen in en via de media ook in contact met de wereld van commercie. Ook aan die confrontatie zijn risico's verbonden. Recent Nederlands onderzoek⁵⁹ wijst uit dat bijna 5% van de jongeren tussen circa 8 en 17 jaar wel eens heeft meegemaakt dat ze uiteindelijk toch moesten betalen voor een online dienst die als gratis was aangeboden. Bijna 9% heeft wel eens onbedoeld vastgezet aan een abonnement. Jongens overkomt dit wat vaker dan meisjes, net als oudere kinderen, met name de 15-16 jarigen. Leerlingen in het vwo en kinderen in het basisonderwijs hebben de minste negatieve ervaringen met onbedoelde online aankopen.

Circa 4% van de jongeren heeft te maken gehad met een andere vervelende ervaring: zij hebben wel eens iets gekocht via internet en het bestelde product niet ontvangen. Ook daar hebben meisjes en leerlingen van het vwo minder vaak mee te maken dan jongens, en andere scholieren. Leeftijdverschillen zijn er echter nu niet. Virtuele diefstal van elektronische eigendommen in game communities overkomt kinderen relatief vaak: 15% van de jongeren rapporteert dat hen dat wel eens is overkomen. Ook hier overkomt het jongens vaker dan meisjes.

Ander onderzoek naar de invloeden van commerciële boodschappen in de media, vooral televisie, die op kinderen gericht zijn⁶⁰, heeft laten zien dat zulke reclames zowel bedoelde als onbedoelde effecten kunnen hebben. Onbedoelde invloeden van reclame zijn effecten die de adverteerder niet perse nastreeft, zoals conflicten en onenigheid tussen ouders en kinderen over een product, de wens om steeds meer te willen hebben zodat je gelukkig bent (materialisme), of een negatief zelfbeeld en ontevredenheid. Kinderen van 8 tot 12 jaar die vaker reclames kijken, neigen inderdaad meer naar materialisme⁶¹. Met name in gezinnen waar ouders weinig discussie voeren over de rol van reclames is het verband het sterkst. Volgens dezelfde studie gaat het zien van reclames ook samen met het vaker vragen om die producten, wat gevolgd wordt door meer conflicten met ouders over het wel of niet kopen en door meer teleurstelling en meer ontevredenheid of minder welbevinden. Conflicten komen daarbij vaker voor in lager opgeleide gezinnen, terwijl jongens vaker dan meisjes last hebben van ontevredenheid naar aanleiding van reclames.

Onder bedoelde effecten wordt verstaan dat kinderen de geadverteerde producten daadwerkelijk willen hebben en of gaan kopen en gebruiken. Reclames voor producten die aansluiten op de leefwereld van kinderen, zoals voor speelgoed en die daarbij gebruik maken van technieken als humor, bekende en aantrekkelijke personages, of van liedjes, slagen er doorgaans goed in om de bedoelde effecten te realiseren. De verlanglijstjes van kinderen in de Sinterklaas- en Kerstperiode worden sterk gedomineerd door wat de kinderen zien in reclametijdschriften en in speelgoedreclames die via audiovisuele media tot hen komen. Hoewel het de vraag is in hoeverre kinderen door dit soort reclames geschaad worden, hebben sommige landen, zoals Griekenland, Zweden en Noorwegen beperkingen ingesteld voor het op televisie uitzenden van speelgoedreclames.

In termen van risico's, moet vooral ook gedacht worden aan reclames voor ongezonde voedingswaren. Zulke reclames kunnen een negatief effect hebben op de gezondheid van kinderen. Via diverse media worden kinderen overladen met reclameboodschappen voor voedingsproducten die voor een

⁵⁹ Jansen 2012

⁶⁰ Buijzen 2003

⁶¹ Buijzen en Valkenburg 2008, in press

groot deel bestaan uit calorierijke voeding, zoals cornflakes, frisdrank, fast food en snoep⁶². Een hoge consumptie van deze producten kan leiden tot overgewicht. Onderzoek naar reclames voor ongezonde voeding zoals snacks of frisdranken heeft uitgewezen dat kinderen sterk geneigd zijn om na het zien van zulke reclames deze producten vaker nuttigen. Ook hier geldt dat vooral reclames die gebruik maken van affectieve, emotionele strategieën om kinderen te interesseren en aan te zetten tot wensgedrag, effectief zijn. Dergelijke reclames kunnen relatief makkelijk effect sorteren, omdat kinderen al op jonge leeftijd een voorkeur hebben voor zoute, zoete en energierijke voeding en het dus eenvoudiger is om hen over te halen zulke producten te eten of drinken, dan gezondere producten waar meer smaakgewinning voor nodig is⁶³. Ander experimenteel onderzoek naar alcoholconsumptie bij jongeren heeft uitgewezen dat zowel reclames voor bier of wijn, alsook beelden van alcoholgebruik in televisieseries of films een direct effect hebben op het drinkgedrag⁶⁴. Jongeren imiteren, al dan niet bewust, het voorbeeld dat de media hen voorspiegelen.

In het algemeen wordt aangenomen dat een kritische houding bij kinderen nodig is om voldoende weerstand te kunnen bieden aan de verleidingen van reclame. Reclamewijsheid is echter blijkens onderzoek geen uniform panacee⁶⁵. Kinderen moeten verschillende onderdelen van reclame kennen en kunnen benoemen om de verleidingen van reclames te kunnen weerstaan. Als eerste moeten ze onderscheid kunnen maken tussen (verborgen) reclames en andere mediaproducten (herkenning). Daarnaast moeten ze een idee hebben van het uiteindelijke doel van reclame: aanzetten tot aanschaf (verkoopintentie), en van onderliggende doelen: een positieve houding en gedachte over het product realiseren (persuasieve intentie). Tot slot moeten kinderen de reclametactieken kennen, waarmee adverteerders pogen om gedrag, houding en gedachten te veranderen (persuasieve tactieken). Het begrip van die vier componenten van reclamewijsheid ontwikkelt zich niet synchroon; rond hun tiende kunnen de meeste kinderen televisiereclames net zo goed herkennen als volwassenen, maar hun begrip van de verkoopintentie en vooral ook van de persuasieve intentie is dan nog niet zo goed ontwikkeld als dat van volwassenen. Zelfs op hun twaalfde jaar beheersen nog niet alle kinderen die twee vaardigheden, waardoor ze kwetsbaar blijven voor de verleidingen van reclames op televisie. Het begrip van de reclametactieken, tot slot, neemt wel toe vooral als kinderen een jaar of 10 zijn, maar sommige tactieken blijven lastig te herkennen, ook voor oudere kinderen.

Dit betekent dus dat de simpele redenering, dat als kinderen reclames kunnen herkennen zij geen risico op beïnvloeding lopen, niet opgaat. Zolang kinderen niet in staat zijn om hun emoties voldoende te reguleren en zelfstandig hun kennis over reclames en reclametactieken in te zetten, dus kritisch kunnen reflecteren, kunnen kinderen gemakkelijk overgehaald worden om geadverteerde producten te willen hebben⁶⁶. Met de komst van nieuwe mediatechnieken en platforms neemt het risico van oneerlijke reclamebeïnvloeding toe. Advertenties worden meer en meer ingebed in digitale spelomgevingen, waardoor de grenzen tussen vermaak en marketing vervagen⁶⁷. Kinderen worden op het internet uitgedaagd tot actieve deelname aan aantrekkelijke spelletjes wat hun emotionele betrokkenheid vergroot en waardoor ze onbewust makkelijker worden beïnvloed.

⁶² De Droog 2013

⁶³ De Droog 2013

⁶⁴ Bot 2007

⁶⁵ Rozendaal 2011

⁶⁶ Rozendaal 2011

⁶⁷ Van der hof 2013



Voor interventies die erop gericht zijn kinderen weerbaar te maken betekent dit er meer focus moet komen op welke tactieken adverteerders gebruiken en waarom ze dat doen. Daarnaast is het wenselijk dat interventies kinderen versterken in gezonde scepsis en dat ze opvoeders daarbij betrekken. Voor regelgeving betekent het dat 10 jaar een logischer leeftijdsgrens is dan 8 jaar.

Over de gezondheidsrisico's van het veelvuldig gebruik van mobieltjes door kinderen is het laatste woord ook nog niet gezegd. Omdat de schedel en hersenen van jonge kinderen nog niet volledig ontwikkeld is zou de straling van mobieltjes een nadelig effect kunnen hebben. De Engelse lobbyorganisatie Mobilewise adviseert op basis van honderden onderzoeken heel voorzichtig te zijn. De Nederlandse Gezondheidsraad heeft in 2011 op basis van het voorhanden zijnde onderzoek geconcludeerd dat er geen reden tot onrust is voor korte termijneffecten. Tegelijkertijd zegt de raad in het advies ook dat meer onderzoek nodig is, vooral bij kinderen onder de 10 jaar.

Literatuur

- American Academy of Pediatrics (2001). Children, adolescents, and television. *Pediatrics*, *107*, 423 – 426.
- American Academy of Pediatrics, Committee on Public Education (2011). Media use by children younger than 2 years. *Pediatrics*, *128*, 1040–1045.
- American Academy of Pediatrics, Council on Communications and Media. (2013). Policy statement: Children, adolescents, and the media. *Pediatrics*, *132*, 958–961.
- APA (2007). *Report of the APA Task Force on the sexualization of girls*. Washington DC: American Psychological Association.
- Baumgartner, S. (2013). *Adolescent sexual risk behavior on the internet*. Proefschrift Universiteit van Amsterdam.
- Berne, S., Frisen, A., Schultze-Krumbholz, A., Scheithauer, A., Naruskov, A., Luik, P., Katzer, C., Erentaite, R. & Zakauskiene, R. (2013). Cyberbullying assessment instruments: A systematic review. *Aggression and Violent Behavior*, *18*, 320-334.
- Bittmann, M., Rutherford, L., Brown, J. & Unsworth Lens. (2011). Digital natives? New and old media and children's outcomes. *Australian Journal of Education*, *55*, 161–175.
- Bot, S. (2007). *Real life in the pub. An observational study on predictors of young adult social drinking*. Radboud Universiteit Nijmegen.
- Buijzen, M. (2003). *Television advertising aimed at children: Intended and unintended effects*. proefschrift Universiteit van Amsterdam.
- Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2008). Observing purchase-related parent-child communication in retail environments: A developmental and socialization perspective. *Human Communication Research*, *34*, 50-69.
- Buijzen, M. & Valkenburg, P. M. (in press). The intended and unintended effects of advertising on children. In E. Scharrer (Ed.) *Media Effects/Media Psychology: Advertising and persuasion effects*. Wiley-Blackwell.
- Chandra, A., Martino, S., Collins, R., Elliott, M., Berry, S., Kanouse, D. & Miu, A. (2008). Does watching sex on television predict teen pregnancy? Findings from a national longitudinal survey of youth. *Pediatrics*, *122*, 1047-1056.
- Collins, R., Elliot, M., Berry, S., Kunkel, D., Hunter, S. & Miu, A. (2004). Watching sex on television predicts adolescent initiation of sexual behavior. *Pediatrics*, *114*, 2004, e280-e289.
- CSA (2008). *Recommandations et délibérations du CSA relatives à la protection des mineurs*. Paris: Conseil Supérieur de l'Audiovisuel.
- Cumberbatch, G., Gauntlett, S. & Littlejohns, V. (2003). *A Content Analysis of Sexual Activity and Nudity on British Terrestrial Television: Year on Year Comparisons 1993 to 2002*. Broadcasting Standards Commission.

- Delfos, M. (2013). The virtual environment from a developmental perspective. In: *Improving the Quality of Childhood in Europe 2012*, Volume 3, pp. 102-157. European Council for Steiner Waldorf Education.
- Dijk, T. van (2012). Toegang en toezicht, online tijdbesteding en -activiteiten. In J. Kersten & W. Stol (red.) *Jeugd en cybersafety. Online slachtoffer- en ouderschap onder Nederlandse jongeren*, 55-72. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.
- Droog, S. de (2013). *Establishing and explaining the impact of characters on young children's healthy food choices*. Proefschrift Universiteit van Amsterdam.
- Duimel, M. & Meijering, I. (2013). *Professionals en ondersteuning bij mediaopvoeding*. Utrecht: Nederlands Jeugdinstituut.
- Eijnden, R. van den, Spijkerman, R., Vermulst, A., Van Rooij, T. & Engels, R. (2010). Compulsive internet use among adolescents: bidirectional parent-child relationships. *Journal of Abnormal Child Psychology*, 38, 77-89.
- Felten, H., Janssens, K. & Brants, L. (2008). *Seksualisering: Je denkt dat het normaal is*. Utrecht: Movisie.
- Graaf, H. de, Nikken, P., Felten, H., Janssens, K. & Van Berlo, W. (2008). *Seksualisering: Reden tot zorg?* Utrecht: RutgersWPF / Nederlands Jeugdinstituut.
- Gunter, B. (2002). *Media sex: What are the issues?* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Gutnick, A., Robb, M., Takeuchi, L. & Kotler, J. (2011). *Always connected: The new digital media habits of young children*. New York (NY): Joan Ganz Cooney Center at Sesame Workshop.
- Hof, S. van der (2013). *Digitale kinderrechten: Balanceren tussen autonomie en bescherming*. Oratie Universiteit Leiden.
- Jansen, J. (2012). Online financieel-economische criminaliteit. In J. Kersten & W. Stol (red.) *Jeugd en cybersafety. Online slachtoffer- en ouderschap onder Nederlandse jongeren*, 105-134. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.
- Jansen, S. Brouwer, C. & Duimel, M. (2012). *App, noot, muis. Peuters en kleuters op internet*. Amsterdam: Mijn Kind Online.
- Jigsaw Research. (2012). *Parents' views on parental controls. Findings of qualitative research*. Londen: Ofcom.
- Kerstens, J. & De Graaf, H. (2012). Jongeren en online seksuele activiteiten. In J. Kersten & W. Stol (red.) *Jeugd en cybersafety. Online slachtoffer- en ouderschap onder Nederlandse jongeren*, 135-180. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.
- Koolstra, C. (1993). *Television and Children's Reading: A Three-year Panel Study*. Proefschrift Universiteit Leiden.
- Kunkel, D., Eyal, K., Finnerty, K., Biely, E. & Donnerstein, E. (2005). *Sex on TV4*. Menlo Park: Kaiser Family Foundation.
- Lemmens, J., Valkenburg, P. & Peter, J. (2009). Development and validation of a game addiction scale for adolescents. *Media Psychology*, 12, 77-95.

- Linebarger, D. & Walker, D. (2005). Infants' and toddlers' television viewing and language outcomes. *American Behavioral Scientist*, 48, 624-645.
- Livingstone, S., Haddon, L., Görzig, A., and Ólafsson, K. (2011). *Risks and safety on the internet: The perspective of European children. Full Findings*. LSE, London: EU Kids Online.
- Nikken, P. (2007). *Kinderen en mediageweld*. Amsterdam: SWP.
- Nikken, P. (2012). *On media, children and parents*. Amsterdam: SWP.
- Nikken, P. & Addink, A. (2011). *Opvoedondersteuning bij mediaopvoeding*. Utrecht: Nederlands Jeugdinstituut.
- Nikken, P., Bontje, D. Abell, O. & Verweij, S. (2013). *Speel Digiwijs! Samen aan de slag met media voor jonge kinderen*. Tilburg: Zwijsen.
- Nikken, P. & Jansz, J. (2007). Playing restricted videogames: Relations with game ratings and parental mediation. *Journal of Children and Media*, 1, 227-243.
- OCW (2013). *Plan van aanpak tegen pesten*. Den Haag: OCW.
- Ofcom (2013). *Children and parents: Media use and attitudes report*. Londen: Ofcom.
- Pagani, L., Fitzpatrick, C., Barnett, T. & Dubow, E. (2010). Prospective associations between early childhood television exposure and academic, psychosocial, and physical well-being by middle childhood. *Archives of Pediatric Adolescent Medicine*, 164, 425-431.
- Papadopoulos, L. (2010). *Sexualisation of young people: Review*. Londen: Home Office.
- Pardoën, J. (2013). *Focus! Over sociale media als grote afleider*. Amsterdam: SWP.
- Peeters, A. & Valkenburg, P. (1999). *Classificatie van audiovisuele media: Wat willen ouders?* Hilversum: NOS KLO.
- Peter, J. & Valkenburg, P. (2009). Adolescents' exposure to sexually explicit internet material and notions of women as sex objects: Assessing causality and underlying processes. *Journal of Communication*, 59, 407-432.
- Pijpers, R. & Schols, M. (2013). *Iene miene media: Een onderzoek naar mediagebruik door kleine kinderen*. Leidschendam: Stichting Mijn Kind Online / Mediawijzer.net.
- Pool, M., Koolstra, C. & Van der Voort, T. (2003). The impact of background radio and television on high school students' homework performance. *Journal of Communication*, 53, 74-87.
- Rideout, V., Foehr, U. & Roberts, D. (2010). *Generation M2: Media in the lives of 8-to-18-year-olds*. Menlo Park: Kaiser Family Foundation.
- Rooij, T. van (2011). *Online video game addiction: Exploring a new phenomenon*. Proefschrift Erasmus Universiteit Rotterdam.
- Rozendaal, E. (2011). *Advertising literacy and children's susceptibility to advertising*. Proefschrift Universiteit van Amsterdam.
- Sonck, N. & De Haan, J. (2011). *Kinderen en internetrisico's*. Den Haag: SCP.
- Sumter, S. & Valkenburg, P. (2011). Digitaal pesten: de nieuwste feiten. *CcaM Kennis*, 1, 1-3. Universiteit van Amsterdam, CcaM Onderzoek centrum Jeugd en Media.

- Takeuchi, L. (2011). *Families matter: Designing media for a digital age*. New York: Joan Ganz Cooney Center at Sesame Workshop.
- Valkenburg, P. (1995). *The impact of television on children's imagination*. Proefschrift Universiteit Leiden.
- Valkenburg, P. (2008). *Beeldschermkinderen; Theorieën over kind en media*. Amsterdam: Boom.
- Valkenburg, P., Beentjes, H., Nikken, P. & Tan, E. (2002). Kijkwijzer: The Dutch rating system for audiovisual productions. *Communications*, 27, 79-102.
- Valkenburg, P. & Peter, J. (2011). Developmental changes in infants' and toddlers' attention to television entertainment. *Communication Research*, 31, 288-311
- Valkenburg, P. & Vroone, M. (2004). Developmental changes in infants' and toddlers' attention to television entertainment. *Communication Research*, 31, 288-311
- Veenstra, S. (2012). Cyberpesten. In J. Kersten & W. Stol (red.) *Jeugd en cybersafety. Online slachtoffer- en ouderschap onder Nederlandse jongeren*, 73-104. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.

Het Nederlands Jeugdinstituut

Het Nederlands Jeugdinstituut is het landelijk kennisinstituut voor jeugd- en opvoedingsvraagstukken. Het werkterrein van het Nederlands Jeugdinstituut strekt zich uit van de jeugdgezondheidszorg, opvang, educatie en jeugdwelzijn tot opvoedingsondersteuning, jeugdzorg en jeugdbescherming evenals aangrenzende werkvelden als onderwijs, justitie en internationale jongerenprojecten.

Missie

De bestaansgrond van het Nederlands Jeugdinstituut ligt in het streven naar een gezonde ontwikkeling van jeugdigen, en verbetering van de sociale en pedagogische kwaliteit van hun leefomgeving. Om dat te kunnen bereiken is kennis nodig. Kennis waarmee de kwaliteit en effectiviteit van de jeugd- en opvoedingssector kan verbeteren. Kennis van de normale ontwikkeling en opvoeding van jeugdigen, preventie en behandeling van opvoedings- en opgroei problemen, effectieve werkwijzen en programma's, professionalisering en stelsel- en ketenvraagstukken. Het Nederlands Jeugdinstituut ontwikkelt, beheert en implementeert die kennis.

Doelgroep

Het Nederlands Jeugdinstituut werkt voor beleidsmakers, staffunctionarissen en beroepskrachten in de sector jeugd en opvoeding. Wij maken kennis beschikbaar voor de praktijk, maar genereren ook kennisvragen vanuit de praktijk. Op die manier wordt een kenniscyclus georganiseerd, die de jeugdsector helpt het probleemoplossend vermogen te vergroten en de kwaliteit en effectiviteit van de dienstverlening te verbeteren.

Producten

Het werk van het Nederlands Jeugdinstituut resulteert in uiteenlopende producten zoals een infolijn, websites, tijdschriften, e-zines, databanken, themadossiers, factsheets, diverse ontwikkelings- en onderzoeksproducten, trainingen, congressen en adviezen.

Meer weten?

Met vragen over het Nederlands Jeugdinstituut of zijn beleidsterreinen kunt u op werkdagen van 9 tot 13 uur terecht bij onze Infolijn, telefoon (030) 230 65 64 of via e-mail info@nji.nl.

Voor de meest actuele informatie: www.nederlandsjeugdinstituut.nl.