



BOOM LEMMA

Beeldschermkinderen

Theorieën over kind en media

Patti Valkenburg

Beeldschermkinderen

Theorieën over kind en media

Patti Valkenburg

Tweede, herziene druk

Boom
Amsterdam

Eerste druk 2002
Tweede druk 2008

© 2008, P.M. Valkenburg, Amsterdam

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch door fotokopieën, opnamen of enig andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van kopieën uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikelen 16h t/m 16m Auteurswet 1912 jo. Besluit van 27 november 2002, Stb 575, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoeding te voldoen aan de Stichting Reprorecht te Hoofddorp (postbus 3051, 2130 KB, www.reprorecht.nl) of contact op te nemen met de uitgever voor het treffen van een rechtstreekse regeling in de zin van art. 16f, vijfde lid, Auteurswet 1912. Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16, Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot de Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten, postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.cedar.nl/pro).

No part of this book may be reproduced in any way whatsoever without the written permission of the publisher.

Verzorging omslag
Cunera, Amsterdam

Verzorging binnenwerk
H&R Communicatieve Vormgeving, Purmerend

Afbeelding omslag
H. Benser/Corbis

ISBN 978 90 473 0060 1
NUR 810

Woord vooraf

Er zijn in de afgelopen decennia vele duizenden onderzoeken uitgevoerd op het gebied van kinderen en de media. Toch verkeren wetenschappers nog steeds in een beginfase wat betreft hun kennis over het gebruik, de voorkeuren en de effecten van media. Niet alleen omdat de media zich zo snel ontwikkelen, maar ook omdat kinderen, en vooral de allerjongsten, zo'n moeilijke doelgroep zijn om te onderzoeken. Dit boek biedt inzicht in de stand van zaken met betrekking tot het onderzoek en de theorievorming over kinderen en de media. Zoals de titel van het boek al suggereert, beperkt dit boek zich tot de beeldschermmedia, waaronder televisie, films, computerspellen en internet. De verbale media, zoals boeken en de radio, komen soms aan bod, maar vormen niet het hoofdbestanddeel van dit boek. *Beeldschermkinderen* is in eerste instantie bedoeld voor studenten, maar het is zo geschreven dat het ook toegankelijk is voor geïnteresseerde ouders, docenten en beleidsmakers.

Bij de totstandkoming van het boek heeft een aantal mensen een belangrijke rol gespeeld. In de eerste plaats zijn dat mijn collega's van de afdeling Communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam, Moniek Buijzen, Jochen Peter, Alexander Schouten, en Jeroen Jansz. Hun inspirerende ideeën hebben een belangrijke bijdrage geleverd aan diverse hoofdstukken van dit boek. Tevens dank ik een aantal andere collega's met wie ik de laatste jaren onderzoek heb gedaan dat relevant was voor dit boek, onder wie Joanne Cantor (University of Wisconsin), en vier oud-studenten: Marjolein Vroone, Karen Soeters, Petra Smale en Inez van Schouten. Ten slotte wil ik de KNAW en NWO danken voor hun wetenschappelijke subsidieverleningen in de vorm van een vijfjarig KNAW-fellowship en een vijfjarige Vici-subsidie. Zonder deze subsidies had veel van het onderzoek dat in dit boek gerapporteerd wordt, niet plaats kunnen vinden.

Amsterdam, november 2007
Patti Valkenburg

Inhoud

- 1 Denkbeelden over kinderen en de media 8**
 - 1.1 Maatschappelijke visies op kinderen en de media vanaf de zeventiende eeuw 8
 - 1.2 Theorievorming over kinderen en de media binnen wetenschapstradities 17
 - 1.3 Een vooruitblik op de overige hoofdstukken 26

- 2 De ontwikkeling van kind tot mediaconsument 30**
 - 2.1 Cognitief ontwikkelingsniveau en voorkeuren voor media 30
 - 2.2 Van nul tot twee jaar: felle kleuren, muziek en bewegende objecten 32
 - 2.3 Van twee tot vijf jaar: vriendelijke fantasiefiguren en vertrouwde contexten 38
 - 2.4 Van vijf tot acht jaar: avontuur en exotische contexten 44
 - 2.5 Van acht tot twaalf jaar: realisme, kieskeurigheid en sociale relaties 48
 - 2.6 Verschillen in de mediavorkeuren van jongens en meisjes 53

- 3 Mediageweld en agressie 58**
 - 3.1 Vijf typen onderzoek naar de invloed van mediageweld 58
 - 3.2 Theorieën over de invloed van mediageweld op agressief gedrag 63
 - 3.3 Nuanceringen in theorie en onderzoek 71
 - 3.4 Maatregelen tegen mediageweld 76

- 4 Angstreacties op nieuws en entertainment 84**
 - 4.1 Kinderangsten en de rol van massamedia bij het ontstaan ervan 84
 - 4.2 Drie manieren om angsten aan te leren 92
 - 4.3 Ontwikkelingspsychologische trends in kinderangsten 99

4.4	Factoren die angst voor mediageweld vergroten of verkleinen	102
4.5	'Maar het is ook een beetje leuk' om naar mediageweld te kijken	106
4.6	Effectieve geruststellingsstrategieën	109
5	Kinderen, commercie en reclame	114
5.1	Kinderen en hun consumentengedrag	114
5.2	Effecten van reclame op kinderen	129
5.3	Kenmerken van commercials die effecten op kinderen vergroten	140
5.4	Eigenschappen van kinderen die reclame-effecten vergroten	147
6	Interactieve media: internet en games	152
6.1	De interactieve mediaomgeving van kinderen	152
6.2	Gebruik van en voorkeuren voor interactieve media	164
6.3	Effecten van interactieve media	173
6.4	Fysieke effecten	173
6.5	Cognitieve effecten	174
6.5	Emotionele en sociale effecten	177
	Noten	187
	Literatuur	193
	Register	214
	Over de auteur	224

1 Denkbeelden over kinderen en de media

Vanaf het moment dat de media een rol gingen spelen in het leven van kinderen, zijn ze onderwerp geweest van geagiteerde debatten over de positieve en negatieve effecten ervan. Dit eerste hoofdstuk geeft een overzicht van de ontwikkeling van denkbeelden over kinderen en de media. Het hoofdstuk bestaat uit drie delen. Het eerste deel geeft een schets van de maatschappelijke visies op kinderen vanaf de zeventiende eeuw tot op heden. Zoals duidelijk wordt, zijn niet alleen de opvattingen over media veranderd in de loop der geschiedenis, maar is ook de visie op kinderen onderhevig aan pendelbewegingen die tot op de dag van vandaag voortduren. Het tweede deel gaat over de twee belangrijkste hedendaagse stromingen die zich bezighouden met kinderen en de media, de mediapsychologie en de cultural studies. Het bespreekt de belangrijkste aandachtspunten, de belangrijkste verschillen en geeft aan hoe deze stromingen, die zich tot op heden weinig van elkaar hebben aangetrokken, elkaar zouden kunnen aanvullen. Het derde en laatste deel geeft een vooruitblik op de overige vijf hoofdstukken van het boek.

1.1 Maatschappelijke visies op kinderen en de media vanaf de zeventiende eeuw

Tot de zeventiende eeuw bestonden er geen aparte media voor kinderen. Kinderen en volwassenen lazen, voorzover ze al konden lezen, dezelfde teksten: de Bijbel, volksboeken en, incidenteel, de krant. Er werd zonder schroom geschreven over zaken als armoede, ziekte en de dood, en over dronkenschap, seksualiteit en overspel. De kranten brachten politiek en militair nieuws, maar ook sensationeel nieuws, over angstaanjagende natuurverschijnselen, besmettelijke ziekten, heksenprocessen en abnormale geboorten. Kinderen werden tot de achttiende eeuw meer geconfronteerd met wat er in de maatschappij speelde dan dat ze werden opgevoed.¹

In de tweede helft van de achttiende eeuw kwam hierin verandering. Binnen de scholen werden de kranten vervangen door kinderboeken. De inhoud van kranten, die tot dan toe als goedkoop schoolmateriaal diende, was volgens de moralistische pedagogen van die tijd niet geschikt voor kinderen. Ook ander gangbaar leesmateriaal, zoals de Bijbel en sprookjesboeken, werd aangepast aan het bewustzijn van de kleine mens. Onwelvoeglijke passages, zoals het Bijbelverhaal van Daniël en Suzanna, werden gecensureerd om de onschuldige kinderziel niet te beproeven. Sprookjes als *Roodkapje* en de *Kikkerkoning*, waarin bloot en seksualiteit voorkwamen, werden als kwalijk gezien voor de zedelijke ontwikkeling en daarom gekuist.²

De maatregelen om het gedrukte media-aanbod voor kinderen te censureren, kunnen niet los gezien worden van algemene achttiende-eeuwse verlichtingsideeën. De verlichtingsfilosofen gingen ervan uit dat de mens van nature goed en onbedorven is, en dat individuele verschillen moeten worden toegeschreven aan milieuomstandigheden. De omgeving kon volgens de verlichtingsfilosofen een positieve, stimulerende invloed op kinderen hebben, maar ook een negatieve en bedervende. De Franse filosoof Rousseau was een van de eersten die de gedachte verkondigde dat kinderen in vrijheid opgevoed moeten worden in een beschermde omgeving die losstaat van de vervormende invloeden uit de volwassenwereld. In zijn boek *Émile ou l'éducation* (1762) pleitte Rousseau voor een jeugdperiode die niet gericht is op confrontatie en conformering, maar op opvoeding. Die opvoeding zou kinderen de kans moeten bieden zichzelf te ontdekken, zonder dat ze gehinderd werden door de zorgen en angsten van de volwassenenwereld. Naarmate de jeugd van kinderen vreugdevoller en zorgelozer is, zouden ze later, als volwassenen, minder wantrouwen en agressie vertonen, aldus Rousseau.

Het verschijnsel *jeugd*, de zorgeloze en vreugdevolle periode tussen vroege kindertijd en volwassenheid, dat in de tweede helft van de achttiende eeuw met Rousseau gestalte kreeg, bleef echter tot ver in de negentiende eeuw het voorrecht van de aristocratie en de gegoede burgerij. Pas bij de invoering van sociale wetten als het verbod op kinderarbeid (1874) en de Wet op de Schoolplicht (1900), drong het fenomeen jeugd tot alle lagen van de bevolking door. Voordat deze wetten werden aangenomen, was het gebruikelijk dat kinderen uit de arbeidersklasse lange werkdagen maakten in de textielindustrie, glasblazerij of schoenfabriek. Het merendeel van deze kinderen (en hun ouders) had geen toegang tot de gedrukte

media, eenvoudigweg omdat ze niet konden lezen. Arbeiderskinderen hadden zo'n lage gemiddelde levensverwachting, dat de gezinsopvoeding zich er vooral op toelagde kinderen te leren omgaan met pijn en hen voor te bereiden op een vroege dood.³

Vanaf het begin van de twintigste eeuw ziet men dat de jeugdfase, de relatief zorgeloze periode waarin kinderen en jongeren ver van de volwassen maatschappij worden grootgebracht, zich langzaam verspreidt over alle lagen van de bevolking. Later begint de jeugdperiode zich in twee richtingen te verlengen. Kinderen beginnen op steeds jongere leeftijd de autonomie en mondigheid te vertonen die kenmerkend zijn voor de volwassenheid, terwijl tegelijkertijd de verantwoordelijkheden die bij de volwassenenwereld horen, zoals deelname aan het arbeidsproces en het krijgen van kinderen, worden uitgesteld.⁴

Verdwijnt de kindertijd?

De jeugdfase heeft tot volle bloei kunnen komen in de eerste helft van de twintigste eeuw. Kinderen werden massaal afgeschermd van de realiteit van het dagelijkse leven. Onderwerpen als geboorte, dood, seks en geld werden niet met hen besproken. De gedrukte media voor de jeugd bleven, net als in de eeuw ervoor, voornamelijk bestaan uit moraliserende verhalen, gespeend van elk taboe. In sommige jeugdboeken was wel sprake van enige ondeugendheid, maar deze beperkte zich tot onschuldige stoutigheden. Er waren strikte regels voor wat kinderen van bepaalde leeftijden wel en niet behoorden te weten.⁵

Gedurende de laatste decennia van de twintigste eeuw werd dit zogenoemde 'paradigma van het kwetsbare kind' steeds vaker ter discussie gesteld. Vooral vanaf de jaren 1960 kreeg de visie gestalte dat het verkeerd is kinderen een schijnwereld voor te houden en dat het belangrijk is kinderen te confronteren met de realiteit om hen tot grotere bewustwording te brengen. Deze nieuwe visie op kinderen werd voor een belangrijk deel ingegeven door de opkomst van emancipatiebewegingen van jongeren, zoals de provo's en hippies, die ten strijde trokken tegen het burgermansfatsoen en hun eigen plek in de samenleving opeisten. Zo ontstond, net als in de tijd voor Rousseau, opnieuw de trend om in media gericht op kinderen, taboes zoals seksualiteit, dood en echtscheiding bespreekbaar te maken.⁶

Deze emanciperende trend om kinderen te confronteren met de re-

aliteit van de wereld van de volwassenen bleef niet zonder reactie. Met name vanaf de jaren 1980 signaleerde een groeiend aantal kinderpsychologen en cultuurcritici dat hedendaagse kinderen te weinig als kinderen werden behandeld en dat de jeugdfase daardoor dreigde te worden uitgeroeid. De kinderpsycholoog Elkind (1981) was een van de eersten die deze visie verwoordde in zijn beroemde boek *The Hurried Child: Growing Up Too Fast Too Soon*. Volgens Elkind worden kinderen te veel behandeld als miniatuurvolwassenen. Ze worden op een gehaaste manier door de jeugdfase gedwongen, waardoor ze te snel en te vroeg volwassen worden. Omdat kinderen te veel dingen opgedrongen krijgen waarvoor ze emotioneel nog niet klaar zijn, ontstaat er een soort pseudowereldwijsheid (*pseudo-sophistication*). De excessieve trend om kinderen te jong als volwassenen te behandelen kan volgens Elkind onder kinderen en jongeren leiden tot stress, onzekerheid, depressie en agressie.

Ook uit communicatiewetenschappelijke hoek waren in de jaren 1980 gelijksoortige geluiden te horen. De cultuurcritici Joshua Meyrowitz (1985) en Neil Postman (1983) waren het erover eens dat de jeugdfase als fenomeen aan het verdwijnen is, omdat kinderen worden blootgesteld aan informatie die volwassenen eeuwenlang voor hen verborgen hebben gehouden. Beide auteurs signaleerden een ver doorgevoerde homogenisatie van kinderen en volwassenen; kinderen gedragen zich als volwassenen en volwassenen gedragen zich als kinderen, niet alleen qua kledingstijl, maar ook qua taalgebruik, gedrag en voorkeur voor entertainment. De grens tussen kinderen en volwassenen is daardoor vertroebeld of zelfs verdwenen, aldus Meyrowitz en Postman.

Nu zijn er inderdaad de laatste jaren vele indicaties dat de jeugdfase aan het veranderen is. Hedendaagse kinderen van negen vertonen gedrag dat vroeger pas onder oudere adolescenten (vijftien tot achttienjarigen) te observeren was. In de marketingwereld is door deze ontwikkeling zelfs een nieuwe doelgroep ontdekt: de *tweenagers* of *tweens*. Dit zijn kinderen van negen tot twaalf jaar, waarvan de voorkeuren en consumentengedrag in vele opzichten lijken op die van oudere adolescenten. Ze hebben geen interesse meer in speelgoed, maar houden vooral van producten met een sociale functie (muziek, kleding) en van entertainment voor volwassenen (zoals soaps), waarin de ontwikkeling van sociale relaties centraal staat.⁷

Kinderen van nu gedragen zich niet alleen volwassener, ze blijken ook intelligenter te zijn dan hun leeftijdsgenoten uit eerdere generaties. Een

van de eerste onderzoekers die observeerde dat de IQ-scores van kinderen vanaf de jaren 1950 gestaag toenemen, is de Amerikaan James Flynn (1987). Hij vergeleek de scores op de intelligentietests vanaf 1952 tot 1982 in veertien landen, waaronder de Verenigde Staten, Duitsland, Frankrijk en Nederland. In vrijwel alle landen observeerde hij een significante toename in IQ-scores over deze periode. In Nederland, waar tijdens alle metingen achttienjarigen werden gebruikt, werd zelfs het grootste effect gevonden. Van 1952 tot 1982 namen de gemiddelde IQ-scores in Nederland toe met maar liefst 21 punten (van 100 tot 121). De IQ-toenames kunnen volgens Flynn uitsluitend veroorzaakt zijn door omgevingsfactoren, zoals een hogere sociaaleconomische status en beter onderwijs. Een andere, opmerkelijke verklaring die Flynn biedt, is 'de televisie en een algemeen toegenomen blootstelling aan informatie'.⁸

De rol van de televisie

Niemand kan ontkennen dat de kindertijd in westerse samenlevingen sinds de jaren 1960 grondig veranderd is. De vraag blijft echter hoe deze verandering verklaard kan worden. De meeste auteurs die hiervoor genoemd zijn, schrijven de 'teloofgang' van de jeugdfase toe aan de komst van de elektronische media, in het bijzonder de televisie. Elkind (1981) stelt dat televisieprogramma's veel minder dan andere media een speciale doelgroep hebben. Jong en oud kijken naar dezelfde televisieprogramma's en identificeren zich met dezelfde hoofdpersonen. Doordat televisie jong en oud dezelfde identificatiemogelijkheden biedt, worden de ervaringen van volwassenen en kinderen gehomogeniseerd.

Ook Meyrowitz en Postman vinden dat het wijdverspreide gebruik van televisie de oorzaak is van het verdwijnen van de kindertijd. Postman gaat zelfs zo ver dat hij beweert dat de gedrukte pers de jeugdfase twee eeuwen geleden heeft gecreëerd, en dat de televisie deze weer van kinderen heeft afgenomen. Meyrowitz en Postman vinden, net als Elkind, dat het geschreven woord de verschillende leeftijdsfasen segregereert, terwijl de televisie deze integreert. Toen er nog geen televisie was, hadden kinderen immers geen zelfstandige toegang tot de gedrukte media, ofwel omdat ze niet konden lezen, ofwel omdat ze de volwassen teksten niet konden begrijpen. Deze segregerende functie van gedrukte media ontbreekt bij televisie, omdat televisie jong en oud aan zich bindt.

Verschillende studies gedurende de introductietijd van de televisie

tonen inderdaad aan dat televisie al vanaf het eerste uur anders werd gebruikt dan andere media. In een studie van Maccoby uit 1951 wordt bijvoorbeeld al geconstateerd dat de voorkeuren van kinderen voor televisie in het geheel niet beperkt bleven tot kinderprogramma's. Volgens een studie van Schramm en collega's (1961) besteedden kinderen van zes en zeven ongeveer 40% van hun kijktijd aan volwassenenprogramma's, terwijl de twaalfjarigen maar liefst 80% van hun kijktijd aan dit soort programma's spendeerden. De reden dat kinderen graag naar volwassenenprogramma's kijken is dat deze programma's voorzien in hun behoefte om zich te oriënteren op de volwassenenwereld. Daarnaast bieden ze kinderen een gemeenschappelijke ervaring over onderwerpen waar zijzelf en hun leeftijdsgenoten mee bezig zijn, wat hun sociale interactie met leeftijdsgenoten vergemakkelijkt. Ten slotte blijkt hun status onder leeftijdsgenoten door het kijken naar volwassenenprogramma's toe te nemen.⁹

Historisch onderzoek toont aan dat de massale blootstelling van kinderen aan media-inhouden voor volwassenen inderdaad uniek is voor televisie. Zoals hiervoor werd gesteld, is het lezen van volwassen inhoud via het gedrukte woord voor jonge kinderen altijd moeilijker geweest, omdat ze niet konden lezen of er te weinig van begrepen. Maar ook de radio heeft publieksgroepen altijd meer gesegregeerd dan televisie, zelfs in zijn hoogtijdagen. In de jaren 1930 luisterden kinderen ongeveer twee uur per dag naar de radio. Anders dan bij de televisie luisterden kinderen in het geval van de radio vooral naar kinderprogramma's die op speciale kindertijden werden uitgezonden.¹⁰

Is het nu juist om de veranderingen in de kindertijd uitsluitend toe te schrijven aan de media in het algemeen of de televisie in het bijzonder? Het kan niet ontkend worden dat de veranderingen in de jeugdfase parallel lopen aan de opkomst van de televisie. Ook kan niet ontkend worden dat de televisie kinderen informeert over zaken waar ze vroeger nooit mee in aanraking kwamen. Hiermee is echter nog niet bewezen dat de komst van televisie de enige oorzaak is van de veranderingen in de kindertijd. De veranderingen in de kindertijd zouden immers ook toegeschreven kunnen worden aan andere ontwikkelingen in de westerse samenlevingen die er mede voor gezorgd hebben dat de jeugdfase is veranderd.

Sinds de jaren 1960 zijn er verschillende maatschappelijke veranderingen te onderkennen die mede verantwoordelijk kunnen zijn voor de

waargenomen veranderingen in de jeugdfase. Om te beginnen is er vanaf die periode sprake van een toenemende democratisering van intermenselijke verhoudingen in het algemeen en gezinsverhoudingen in het bijzonder. Nog niet lang geleden golden er in het westerse gezin opvoedingspraktijken die gekenmerkt werden door gezag, gehoorzaamheid en respect. Dat is de laatste decennia sterk veranderd. In gezinnen van nu staan begrip, gelijkwaardigheid en compromissen centraal. Er wordt onderhandeld over wat moet en mag, en afhankelijk van de uitkomsten van dit onderhandelingsproces wordt uiteindelijk gehandeld. Ouders van nu zijn toegelijker, hebben vaker schuldgevoelens en hebben er alles voor over dat het hun kind aan niets ontbreekt. Dit is te verklaren door een samenspel van sociologische veranderingen. Ouders van nu hebben in vergelijking tot eerdere generaties een hoger inkomen en opleidingsniveau; ze krijgen minder, en op latere leeftijd kinderen; en er is een toename in echtscheidingen en eenoudergezinnen.¹¹ Het is onvermijdelijk dat de verhoogde toegankelijkheid van ouders ook het mediagebruik van kinderen betreft. Zoals eerder duidelijk werd, is de interesse van kinderen in media voor volwassenen niet nieuw. Wat wel nieuw is, is dat ouders toleranter zijn wat betreft de media-inhouden die hun kinderen mogen zien.

De veranderingen in de jeugdfase zijn daarnaast, zoals duidelijk werd, ook een symptoom van veranderende opvattingen over kinderen die sinds de jaren 1960 in de maatschappij leven. Veranderingen in de kindertijd vinden uiteraard niet zomaar plaats. Daar moet een vruchtbare bodem voor bestaan. Sinds de jaren 1960 bestaat er in vele politieke, journalistieke en culturele gremia een hang om bestaande conventies en idealen ter discussie te stellen. Een van de maatschappelijke idealen waartegen wordt gerebelleerd is het paradigma van het kwetsbare kind. Vooral de traditioneel strakke scheiding tussen kinderen en volwassenen en de bijbehorende autoritaire machtsrelaties werden ter discussie gesteld.

Concluderend kan gesteld worden dat de veranderingen in de kindertijd wel samengingen met de komst van elektronische media, maar dat die niet de enige oorzaak zijn van de veranderingen. Zowel de democratisering van gezinsverhoudingen als de maatschappelijke kritiek op het kwetsbare kind bieden immers ook plausibele verklaringen voor de veranderingen in opvattingen over de jeugdfase. Beide ontwikkelingen hebben er waarschijnlijk mede voor gezorgd dat er in westerse samenlevingen niet een dominerende visie meer bestaat op de jeugd. Er bestaan verschillende visies naast elkaar die op een continuüm te plaatsen zijn

tussen twee extreme paradigma's: het paradigma van het kwetsbare kind en dat van het mondige kind. Enerzijds is er nog steeds een maatschappelijke groep van felle aanhangers van het paradigma van het kwetsbare kind. In deze visie worden kinderen gezien als passieve en onschuldige wezens, die afgeschermd moeten worden van al het kwaad dat vooral via de media tot hen komt. Aanhangers van dit paradigma menen dat de invloed van de media groot is en dat kinderen er massaal door beïnvloed worden.

Lijnrecht tegenover het paradigma van het kwetsbare kind staat dat van het mondige kind. Aanhangers van dit paradigma zijn relatief vaak te vinden in commerciële en marketingkringen. Kinderen zijn in deze visie *kids*, en deze kids zijn mondig, slim, autonoom en door de wol geverfd. Ze doorzien onmiddellijk mogelijke pogingen tot bedrog of manipulatie, en ze zijn verwend en moeilijk te behagen. Het moge duidelijk zijn dat visies op de jeugdfase niet altijd neutraal of belangeloos zijn. De jeugdfase is niet alleen een biologisch bepaalde levensfase, maar ook een sociale constructie die onder invloed staat van historische, sociale en economische factoren.¹²

Digitale media en de kindertijd

Zoals duidelijk werd, heeft de jeugdfase in de tweede helft van de twintigste eeuw een paradoxale metamorfose ondergaan. Enerzijds lijken kinderen eerder volwassen te worden, in de zin dat ze mondig zijn als nooit tevoren, dat ze worden blootgesteld aan informatie die eeuwenlang voor hen verborgen is gehouden, en dat ze zich in vele opzichten gedragen als miniatuurvolwassenen. Anderzijds worden allerlei verantwoordelijkheden die traditioneel bij de volwassenheid horen, zoals het krijgen van kinderen en deelname aan het arbeidsproces, steeds meer uitgesteld. Beide veranderingen liepen parallel aan de opkomst van de televisie.

Een belangrijke vraag is nu hoe de jeugdfase zich zal ontwikkelen parallel aan de digitale media. Het is niet aannemelijk dat de hedendaagse paradox in de jeugdfase zal verdwijnen. Integendeel zelfs. Het zal steeds moeilijker worden kinderen af te schermen van de volwassenencultuur. In de eerste plaats vereisen digitale media, zoals internet en mobiele telefoons, in vergelijking met televisie een individueler gebruik. Het mediagebruik van kinderen vindt steeds meer plaats buiten het ouderlijke gezichtsveld, hetgeen de controle erop extra bemoeilijkt. Het kindernet-

werk is ook meer afgescheiden van dat van ouders. Via hun zelfbeheerde e-mailadressen, msn-contactlists, websites en mobiele telefoons hebben kinderen al jong een hoge mate van privacy. Het gevolg hiervan is dat het voor ouders moeilijker is dan voorheen om als 'poortwachter' te fungeren van de informatie en communicatie die op hun kinderen afkomt. Mede hierdoor kunnen hedendaagse generaties kinderen meer dan ooit kennismaken van zaken die traditioneel tot de volwassenenwereld behoorden.

Ouders merken dat veel zaken van hun kinderen zich aan hun zicht onttrekken. Daar komt nog bij dat de toegang tot bepaalde internettoepassingen relatief veel kennis vereist, waaraan het ouders en opvoeders vaak ontbreekt. Dit kan hen onzeker en extra bezorgd maken. In bepaalde opzichten zijn ouders nog nooit zo beschermend geweest als tegenwoordig. Hoewel deze trend van gezin tot gezin verschilt, observeren marktonderzoekers in verschillende landen dat ouders over het algemeen bezorgder zijn over hun kinderen dan vroeger. Ouders van nu krijgen op latere leeftijd minder kinderen en zetten alles in om te realiseren dat hun kind het minstens even goed heeft als andere kinderen.¹³ Was het enkele decennia geleden nog doodgewoon dat kinderen zelfstandig naar school en sportclub fietsten en buiten speelden, dat is nu bepaald niet meer vanzelfsprekend. Ouders van nu organiseren veel buitenschoolse activiteiten voor hun nakomelingen. De huidige generatie kinderen wordt met de auto naar school, de pianoles of de sportclub gereden.

Een andere hieraan gerelateerde ontwikkeling is dat veel buitenschoolse activiteiten van kinderen zich van de straat naar de huiskamer hebben verplaatst. Ten eerste omdat de digitale media zo'n belangrijk deel van de vrije tijd van kinderen innemen, maar ook omdat hedendaagse ouders bezorgd zijn over de gevaren op straat. Deze bezorgdheid blijkt ook uit het snel toenemende gebruik van mobiele telefoons onder jonge kinderen. Uit een van onze onderzoeken blijkt dat kinderen vaak een mobiele telefoon bezitten omdat het apparaat hun bezorgde ouders een gevoel van veiligheid biedt. Hoewel de grenzen tussen kindertijd en volwassenentijd in enkele opzichten dus inderdaad zijn vervaagd, lijken ze in andere opzichten juist versterkt te zijn.

1.2 Theorievorming over kinderen en de media binnen wetenschapstradities

Hiervoor werd duidelijk dat kinderen en de media al vanaf de tweede helft van de achttiende eeuw onderwerp van discussie zijn. Toch is het empirisch onderzoek naar de effecten van media op kinderen en ook de theorievorming over dit onderwerp pas goed op gang gekomen in de jaren 1960. Tot die tijd bestonden er wel theorieën over de effecten van massamedia op het publiek in het algemeen, maar onderzoek specifiek gericht op kinderen kwam pas op gang met de komst van televisie.

De eerste algemene theorieën over de effecten van massamedia op het publiek ontstonden in het Interbellum, geïnspireerd door analyses van succesvolle propagandatechnieken die in de Eerste Wereldoorlog waren gebruikt. Deze theorieën, zoals die van Lasswell (1927), vormen de basis voor het hedendaagse denken over de effecten van massamedia op individu en maatschappij. Ze gingen ervan uit dat de massamedia een grote en uniforme invloed hadden en dat het publiek passief was en gemakkelijk te beïnvloeden. Deze vroege effecttheorieën worden daarom ook wel injectienaaldtheorieën, stimulus-responstheorieën of theorieën van de uniforme effecten genoemd.

Met onze huidige kennis van media-effecten weten we dat deze vooroorlogse effecttheorieën te simplistisch waren. Weinig onderzoekers gaan er nog vanuit dat de media een uniform effect op het publiek hebben. Men weet nu dat de effecten van media afhankelijk zijn van vele andere factoren, die te maken hebben met de inhoud van het medium, de kijker zelf, en de context van de blootstelling. Toch ziet het ernaar uit dat de eerste media-effectmodellen vrij goed toepasbaar waren op het publiek van de eerste helft van de twintigste eeuw, dat waarschijnlijk inderdaad veel naïever en kwetsbaarder was voor media-invloeden dan het hedendaagse publiek. Zo laat historisch onderzoek zien dat in de begintijd van de bioscoop, omstreeks 1900, het volwassen publiek zat te schreeuwen of zelfs de bioscoop uitvluchtte bij het zien van een treinongeluk of een instortend gebouw.¹⁴ Ook het beroemde radiohoorspel *The War of the Worlds*, dat in 1938 werd uitgezonden, illustreert dat het vroege mediapubliek zich liet beïnvloeden op een manier die tegenwoordig ondenkbaar is. Dit hoorspel, van de schrijver H.G. Wells, ging over een invasie van Noord-Amerika door buitenaardse wezens. Er werden gefingeerde autoriteiten ondervraagd en ooggetuigenverslagen gegeven over de invasie. Nog voor de radio-uitzending

was afgelopen, belden drommen mensen burens en familie om te waarschuwen voor de invasie. Velen vluchtten in blinde paniek de straat op in de gedachte dat wat ze op de radio hadden gehoord, werkelijkheid was.¹⁵ Dit soort sterke reacties op fictieve media is in onze tijd, zelfs bij kinderen, onvoorstelbaar. Ze illustreren dat het publiek ten tijde van het ontstaan van de eerste effecttheorieën aanzienlijk naïefer en goedgeloviger was. Het is daarom niet onwaarschijnlijk dat de vroege effecttheorieën geldig waren in de tijd waarin ze werden ontwikkeld en de werkelijkheid van de eerste helft van de twintigste eeuw op een adequate manier beschreven.¹⁶

Het idee van de almachtige media is tot aan het begin van de jaren 1950 het dominante model van media-effecten geweest. Toen empirisch onderzoek daarna liet zien dat de effecten van media niet zo groot en universeel waren als men aanvankelijk dacht, werd het model van de universele effecten vervangen door het model van de beperkte effecten. Dit model werd ontwikkeld door de Amerikaan Klapper (1960). Klapper onderkende dat de invloed van media beperkt is in verschillende opzichten. Ten eerste hoeft een mediaboodschap niet iedereen te bereiken, omdat er onder het publiek niet alleen sprake is van selectieve blootstelling, maar ook van selectieve waarneming, herinnering en verwerking. Volgens Klapper zijn kijkers lang niet altijd passief en kritiekloos ten aanzien van de op hen afkomende invloeden. Zij kunnen boodschappen op heel verschillende manieren interpreteren. Het is daarom niet waarschijnlijk dat een boodschap bij iedereen hetzelfde effect tot stand brengt.

Het model van de beperkte, of beter gezegd, van de selectieve effecten is tot op de dag van vandaag het heersende paradigma in de communicatiewetenschap, ook als het kinderen betreft. In de laatste twee decennia erkennen onderzoekers dat kinderen, net als volwassenen, geen passieve en willoze ontvangers zijn. Kinderen worden gezien als actieve en gemotiveerde mediagebruikers, die op een kritische manier evalueren wat er tot hen komt. Kinderen interpreteren media-inhouden zodanig dat zij deze kunnen inpassen in hun eigen leefwereld en referentiekader. Ook gaan moderne effectonderzoekers ervan uit dat effecten van media op kinderen afhankelijk zijn van de manier waarop een kind met de aangeboden media-inhouden omgaat. Zo is er meermalen gevonden dat het effect van mediageweld op kinderen het grootst is wanneer een kind er van houdt om naar mediageweld te kijken, wanneer een kind zich met de gewelddadige hoofdpersoon identificeert, of wanneer het kind aanneemt dat fictieve gewelddadige acties echt zijn.

Hoewel het model van de selectieve effecten nu algemeen geaccepteerd is in de wetenschap, is het model van de universele effecten nog niet afgeschreven. De visie op de almacht van de media blijft tot op de dag van vandaag terugkomen, vooral wanneer het kinderen betreft. In de volgende twee onderdelen worden twee belangrijke onderzoekstradities besproken die zich vanaf de jaren 1960 specifiek met de studie van kinderen en de media hebben beziggehouden.

De (media)psychologische stroming

De theorievorming over en het onderzoek naar kinderen en de media vanuit psychologisch perspectief begon in de jaren 1960. Men concentreerde zich aanvankelijk vooral op het vaststellen van effecten van televisie op gedrag. Onderzoek naar de effecten op de cognitie (lees: kennis) en emotie, alsmede naar het mediagebruik en de -voorkeuren van kinderen kreeg pas veel later aandacht.

Een van de eerste onderzoekers naar de effecten van media op kinderen was de Amerikaan Albert Bandura met zijn onderzoek dat was geïnspireerd door zijn observationele leertheorie. Deze theorie, die in hoofdstuk 3 terugkomt, gaat ervan uit dat kinderen op verschillende manieren gedrag aanleren. In de eerste plaats al doende, via directe ervaring, maar ook door gedrag van anderen te observeren. Een kind bekijkt hoe anderen zich in bepaalde situaties gedragen en welke gevolgen deze geobserveerden daarvan ondervinden. Als de gevolgen positief zijn, is het kind eerder geneigd gedrag van anderen over te nemen. Volgens Bandura werken deze principes op dezelfde wijze wanneer kinderen het gedrag van anderen via de media observeren.

Bandura's theorie werd oorspronkelijk vooral geïnspireerd door het *behaviorisme*, de psychologische stroming die interne mentale processen negeert en ervan uitgaat dat het gedrag van kinderen geheel wordt bepaald door positieve en negatieve invloeden vanuit de sociale omgeving. Bandura ging ervan uit, net zoals dat in de vooroorlogse effecttheorieën het geval was, dat de effecten van media groot en universeel waren. Kinderen werden gezien als een *tabula rasa*, een onbeschreven blad, die via de invloeden vanuit hun omgeving (gezin, subcultuur en massamedia) op een passieve manier in hun sociale rollen werden gemanoeuvreed. Bandura's theorie ging voorbij aan de inzichten over de beperkte effecten van media, die toen al bekend waren.

De aanvankelijke behavioristische ofwel stimulus-responsbenadering van media-effecten op kinderen werd in de jaren 1970 verlaten, ook door Bandura. In die tijd ontstond zowel binnen de communicatiewetenschap als de psychologie een grotere nadruk op de actieve rol van het kind. Deze aandacht voor het actieve kind kan enerzijds verklaard worden door de opkomst van de *uses-and-gratifications*-traditie, die ervan uitgaat dat mediagebruikers, inclusief kinderen, actief en selectief zoeken naar informatie en entertainment om bepaalde behoeften te bevredigen. Anderzijds kan de verhoogde aandacht voor het actieve kind verklaard worden door de opkomst van de cognitieve psychologie, die in de jaren 1960 het behaviorisme als de dominante school verving. Cognitieve psychologen onderzoeken hoe kinderen en volwassenen cognities verwerken, organiseren, onthouden en gebruiken om hun gedrag te sturen. In tegenstelling tot de behavioristen hebben zij veel aandacht voor de manier waarop interne cognitieve processen het effect van informatie vanuit de omgeving kunnen vergroten, verkleinen of veranderen.

Een van de bekendste cognitieve ontwikkelingspsychologen die de Amerikaanse psychologie van de jaren 1970 beïnvloedde, was de Zwitser Jean Piaget. Piaget probeerde het gedrag van kinderen te verklaren met specifieke hypothesen over hun interne cognitieve structuren, schema's genoemd. Hij ging ervan uit dat kinderen deze schema's gebruiken om de wereld om zich heen te begrijpen. Maar omdat de schema's van kinderen sterk veranderen naarmate ze ouder worden, reageren jongere en oudere kinderen heel verschillend op informatie die via hun omgeving (inclusief de media) op hen afkomt.

Piagets ideeën over de verschillen in de cognitieve structuren van kinderen in verschillende leeftijdsfasen werden in brede kringen geaccepteerd. Ook het onderzoek naar kinderen en de media werd sterk geïnspireerd door zijn inzichten. De aandacht van mediapsychologen, die zich aanvankelijk vooral op het gedrag van kinderen had gericht, verbreedde zich naar cognitieve effecten. Er kwam meer oog voor variabelen als aandacht, begrip, en herinnering van media-inhouden. Geïnspireerd door Piaget kwam er ook systematischer aandacht voor individuele verschillen in het verwerken van reclame en mediageweld. Zo ontstond er onderzoek naar de vraag hoe het cognitieve niveau van kinderen hun vermogen beïnvloedt om de persuasieve intentie van reclame te doorzien. Ook werd onderzocht of kinderen die nog niet in staat zijn om fantasie van realiteit te onderscheiden meer door mediageweld beïnvloed worden.

vloed worden dan kinderen die dit onderscheid wel doorhebben.

Ook Bandura, effectonderzoeker van het eerste uur, heeft onder invloed van de cognitieve kentering in de psychologie zijn observationele leertheorie aangepast. In een modernere versie ervan legt Bandura veel meer nadruk op cognitieve en zelfregulerende processen van kinderen. Hij gaat er niet meer van uit dat media per se effecten hebben. De invloed ervan hangt af van kenmerken van de mediaboodschap, het kind en de omgeving.¹⁷ De aanname van mediapsychologen dat effecten op kinderen conditioneel en selectief zijn, is inmiddels zo gangbaar dat ze gezien moet worden als een van de meest fundamentele paradigma's binnen het psychologische effectonderzoek.

De kritische traditie: cultural studies

De tweede wetenschappelijke stroming die zich de laatste decennia met kinderen en media heeft beziggehouden is de zogenoemde cultural studies, die in het midden van de jaren 1960 in het Verenigd Koninkrijk ontstond. De cultural studies valt binnen de kritische traditie. Ze houdt zich bezig met de studie naar alledaagse of populaire cultuur en maakt daarbij gebruik van methoden en theorieën uit verschillende wetenschapsgebieden, waaronder de letteren, literatuurwetenschap, geschiedenis, sociologie en culturele antropologie. Cultural studies vindt haar oorsprong in de marxistisch georiënteerde *Frankfurter Schule*, die in de jaren 1940 een kritische theorie ontwikkelde over de relatie tussen de media, massacultuur en de economische organisatie van de maatschappij.

De uitgangspunten van de cultural studies komen nog slechts ten dele overeen met die van de *Frankfurter Schule*. Zo gaan beide tradities ervan uit dat het functioneren van de media en de ideologische inhoud ervan bepaald worden door maatschappelijke omstandigheden. Ook menen beide dat de wetenschap zich normatief moet opstellen en dat in wetenschappelijk onderzoek rekening gehouden moet worden met de perspectieven en belangen van bepaalde onderdrukte groeperingen (jongeren, migranten, vrouwen). Ten slotte zetten beide tradities zich af tegen de traditionele wetenschapsbeoefening. Wetenschap wordt niet als waardevrij gezien en noties als objectiviteit en universele geldigheid worden in twijfel getrokken.¹⁸

Naast de overeenkomsten tussen deze twee kritische tradities bestaat er ook een aantal belangrijke verschillen. Zo neemt de cultural studies

afstand van de elitaire en cultuurpessimistische uitgangspunten van de Frankfurters. Ook distantieert de cultural studies zich van het almachtige invloedsmodel van de Frankfurters, die de massamedia vooral zagen als een ideologische macht die een grote en manipulatieve invloed heeft op maatschappelijke opvattingen over sociale en economische verhoudingen. Binnen de cultural studies worden media als instanties gezien die slechts mede bepalend zijn voor het ontwikkelen en veranderen van maatschappelijke opvattingen. Ten slotte vestigt de cultural studies, in afwijking van de Frankfurters, de aandacht op het actieve publiek. Ze erkent dat de betekenis van mediaproducten slechts gedeeltelijk wordt vastgesteld door producenten en dat ze vooral worden onderhandeld door het publiek. Hiermee wordt bedoeld dat gebruikers media-inhouden op hun eigen wijze interpreteren, verwerken en relateren aan hun bestaande kennis, emoties en ervaringen. Het moge duidelijk zijn dat de visie van de cultural studies op dit punt sterk overeenkomt met die van de media-psychologen.

De cultural studies heeft zich van oudsher meer op jongeren dan op kinderen gericht.¹⁹ Dit heeft waarschijnlijk te maken met de aard van de traditie. Het uiteindelijke doel van elke kritische traditie is immers emancipatie. Onderzoek dat de naam kritisch verdient, moet verbonden zijn aan een poging om de onrechtvaardigheid van bepaalde sociale structuren aan te tonen. Deze emanciperende doelstelling verklaart volgens Alexander en Morrison (1995) waarom kinderen zo weinig aandacht hebben gekregen vanuit het kritische perspectief. Een eerste voorwaarde voor emancipatie is immers dat de onderdrukten hun onderdrukking erkennen. Kinderen zijn hier nog te jong voor, maar jongeren niet.

Toch ontstond er in de jaren 1980, parallel aan een wereldwijd exponentieel groeiende commerciële kindercultuur, een groep cultural-studiesonderzoekers die geïnteresseerd raakte in populaire cultuur voor kinderen. Deze eerste onderzoekers hadden in het algemeen een optimistische visie op kinderen en de media. Kinderen werden gezien als autonome wezens die onafhankelijk van volwassenen in staat zijn om betekenis te geven aan media-inhouden. Deze visie werd later enigszins genuanceerd. De huidige generatie onderzoekers van populaire kindercultuur is nog steeds relatief positief, maar heeft duidelijk een gematigder visie op de soevereiniteit van kinderen om hun eigen mediakeuzen te bepalen.²⁰

Culturele onderzoekers zijn geïnteresseerd in andere vragen dan

mediapsychologen. Zij houden zich bezig met de vraag of verschillende groepen kinderen wel gelijke toegang hebben tot cultuur. Ook leggen ze meer nadruk op onderzoek naar de inhoud van media. Ze onderzoeken bijvoorbeeld de manier waarop het beeld van vrouwen, kinderen of etnische minderheden in populaire cultuur voor kinderen wordt vormgegeven. Ook leggen ze meer nadruk op het alledaagse mediagebruik van kinderen, dat ze bestuderen binnen de context van hun sociale relaties. Met andere woorden, ze houden zich met name bezig met de manier waarop kinderen te midden van al hun dagelijkse andere activiteiten met de media omgaan en welke rol het gezin en andere belangrijke personen om hen heen hierbij spelen.

Een illustratief voorbeeld van de verschillende uitgangspunten tussen de twee tradities, dat wordt gegeven door Buckingham (2000), betreft het onderzoek naar de realiteitsperceptie van kinderen. Zowel in de mediapsychologie als in de cultural studies stelt men er belang in om uit te zoeken welke media-inhouden kinderen als fantasie zien en welke als realiteit. In de mediapsychologische traditie is men hierin vooral geïnteresseerd omdat de realiteitsperceptie van kinderen de grootte van media-effecten bepaalt. Vooral het idee dat realiteitsperceptie belangrijk is om kinderen te beschermen tegen negatieve effecten heeft een reeks studies opgeleverd naar het begrip van kinderen van fantasie en realiteit in de media.²¹

Ook cultural-studiesonderzoekers zijn geïnteresseerd in de realiteitsperceptie van media, maar om geheel andere redenen. In de studie van Buckingham bleek dat kinderen via hun oordelen over de realistische aard van tv-programma's informatie communiceerden over hun smaak en sociale identiteit. Meisjes klaagden bijvoorbeeld over de onrealistische verhaallijn in cartoons om te laten zien hoezeer ze zich distantiëerden van de 'kinderachtige' smaak van jongens en om te tonen dat ze zelf een stuk volwassener waren. De kritiek van jongens op de onrealistische machomannen in *Baywatch* bleek een reflectie te zijn van hun zorgen over hun eigen fragiele masculiniteit.

Vaak lijkt het alsof cultural studies het onderzoek naar media-effecten heeft vermeden. Dat is voor een groot deel waar. Bepaalde effecten, zoals directe imitatie- en gedragseffecten, zijn inderdaad systematisch vermeden. Een aantal andere effecten is echter wel onderzocht, alleen onder een andere noemer. Veel van de concepten die in de mediapsychologie onder 'effecten' worden geschaard, worden in de cultural studies ondergebracht

onder het bredere concept van 'ideologie'. Cultural-studiesonderzoekers doen vaak impliciet onderzoek naar effecten in hun onderzoek naar de reproductie of onderhandeling van betekenissen.²² Zo bestaat het idee dat Disney-tekenfilms 'teaching machines' zijn die het begrip van jonge kinderen over zaken als patriarchaat (vaderlijk gezagsrecht) en racisme vormgeven.²³ Ook uitspraken dat gewelddadige media bij kinderen ideologieën over traditionele mannelijkheid en militarisme aanmoedigen, zijn 'effectclaims' die uit de cultural-studieshoek komen.²⁴ Soms baseren deze cultural-studiesonderzoekers hun conclusies uitsluitend op de bestudering van mediateksten, en niet op onderzoek naar publieksreacties, zoals de mediapsychologen zouden doen. Onderzoek uit deze hoek van de cultural studies is vaak impliciet of expliciet gebaseerd op de visie dat culturele teksten 'geprefereerde' betekenissen hebben die moeilijk door het publiek kunnen worden weerstaan.²⁵

Overeenkomsten en verschillen tussen de tradities

Een van de belangrijkste overeenkomsten tussen de mediapsychologie en de cultural studies is hun geloof in het actieve kind. Zowel de cultural studies als de mediapsychologie ziet kinderen als actieve mediaconsumenten, die op hen afkomende media-inhouden op hun eigen manier interpreteren. Helaas veroorzaakt het concept van de actieve mediaconsument in beide tradities vaak dezelfde misverstanden. Al te vaak wordt er impliciet mee bedoeld dat actieve (in plaats van passieve) mediaconsumenten niet of nauwelijks beïnvloed worden door de media, omdat ze (volgens mediapsychologen) cognitieve verdedigingsmechanismen hebben of (volgens cultural-studiesonderzoekers) onderhandelen over de inhoud van media.

Het feit dat kinderen actief zijn in de zin dat ze media op hun eigen manier interpreteren, hoeft echter niet te betekenen dat ze daardoor noodzakelijk minder worden beïnvloed. Ze kunnen er ook juist meer door beïnvloed worden, bijvoorbeeld omdat ze zich actief openstellen voor bepaalde media-invloeden. Stel dat een zesjarige jongen een sterke voorkeur heeft voor gewelddadige animatieseries en elke gelegenheid aangrijpt om naar dit type series te kijken. Het is voorstelbaar dat de kans op bepaalde media-invloeden, bijvoorbeeld imitatie-effecten, bij deze jongen groter is dan bij een jongen van dezelfde leeftijd die zich wegens een gebrek aan interesse afwendt van dit type televisieprogramma's.

Een andere overeenkomst tussen de twee tradities is dat ze beide erkennen dat de sociale context een belangrijke rol speelt in de manier waarop kinderen met media omgaan en wat ze eruit oppikken. De twee tradities verschillen wel in het jargon dat gebruikt wordt om de invloed van de sociale context te begrijpen. In de mediapsychologie spreekt men van mediatie-effecten (*adult mediation effects*). Aangenomen wordt dat de sociale omgeving van het kind, en vooral de ouders, media-effecten op kinderen kunnen tegengaan, door het aanbieden van extra uitleg en interpretatie of door kritische en relativerende opmerkingen. In de cultural studies heeft men hierover vrijwel dezelfde gedachte. In deze traditie spreekt men over het belang van tegenvertoog (*counterdiscourse*) voor het wel of niet overnemen van bepaalde ideologieën, die via de media worden bevestigd of verspreid.²⁶ Hiermee wordt bedoeld dat kinderen die participeren in een sociale omgeving waarin ze kritisch leren om te gaan met bepaalde ideologieën, minder vatbaar zijn voor media-inhouden die deze ideologieën min of meer expliciet verkondigen.

Zoals eerder duidelijk werd, wordt de cultural studies, op een enkele uitzondering na²⁷, gekenmerkt door een optimistischer visie op kinderen en de media dan de mediapsychologie. Het is echter niet correct om aan te nemen dat uitsluitend de mediapsychologie bezorgd is over de relatie tussen de mediacultuur van kinderen en haar sociale context. Volgens cultural-studiesonderzoeker Kinder (1999) kan geen van beide tradities meer voorbijgaan aan een aantal belangrijke kwesties rond kinderen en de media, waaronder de escalatie van geweld onder jongeren, de steeds jongere leeftijd waarop kinderen als consument worden gezien, de mix van uitdagingen en risico's op het internet, en de toegenomen behoefte aan beleidsmaatregelen met betrekking tot kinderen en de media. Deze onderwerpen verdienen empirisch onderzoek, zowel vanuit de mediapsychologie als de cultural studies.

Ondanks deze duidelijke raakvlakken, trekken beide tradities zich tot op de dag van vandaag weinig van elkaar aan. Dit is jammer, want de twee disciplines lijken, vooral in de laatste decennia, meer concrete interesses gemeen te hebben dan vaak wordt aangenomen. Beide disciplines hebben een indrukwekkende hoeveelheid kennis vergaard over verschillende aspecten van het mediagebruik van kinderen. De cultural studies weet meer over de mediavorkeuren van kinderen, terwijl de mediapsychologie meer weet over cognitieve variabelen, zoals aandacht, kennis en begrip. Zowel de mediapsychologie als de cultural studies houdt zich in-

tensief bezig met variabelen die te maken hebben met mediabetrokkenheid, waaronder identificatie, empathie en parasociale interactie (de ontwikkeling van vriendschap met mediafiguren). Tot op heden ontwikkelt de kennis over dit onderwerp zich echter geheel separaat binnen de twee disciplines. Dat is betreurenswaardig, omdat beide disciplines op dit gebied veel van elkaar zouden kunnen leren.

Ook op het gebied van onderzoeksmethoden kunnen de twee disciplines elkaar goed aanvullen. Cultural studies gebruikt vaak kleinschalige, kwalitatieve methoden die geen representatieve onderzoeksresultaten opleveren, zoals etnografische analyse of *discourse*-analyse. Dit soort resultaten geeft echter wel vaak heel goed inzicht in wat er daadwerkelijk bij kinderen speelt. De mediapsychologie gebruikt vaker kwantitatieve onderzoeksmethoden om grote groepen kinderen te onderzoeken en ze voert statistische analyses uit om verschillen vast te stellen tussen subgroepen (zoals jongens en meisjes; oudere en jongere kinderen). De resultaten die in dit type onderzoek worden gevonden zijn meestal wel representatief, maar met deze methoden wordt gemakkelijk voorbijgegaan aan belangrijke nuanceringsen bij kinderen en hun mediagebruik.

1.3 Een vooruitblik op de overige hoofdstukken

In dit hoofdstuk werd duidelijk dat de kindertijd niet alleen een levensfase is, maar tevens een sociale constructie die onderhevig is aan verandering. Ik heb laten zien dat veranderingen in de visie op de kindertijd gepaard gaan met veranderingen in de opvattingen over de invloed van media waarmee kinderen in aanraking komen en dat er vanaf de jaren 1960 niet meer een dominante visie op het kind bestaat. De hedendaagse visies op kinderen bevinden zich ergens op een continuüm tussen twee extremen: het kwetsbare en het mondige kind. Tevens werd duidelijk dat de nieuwste generatie elektronische media kinderen als nooit tevoren inzicht geeft in de 'geheimen' van de volwassenenwereld, terwijl het tegelijkertijd steeds moeilijker wordt om hen ervan af te schermen. Met name sinds de komst van de digitale media hebben volwassenen niet vanzelfsprekend toegang meer tot de mediacultuur van kinderen. Enerzijds omdat de toegang ertoe kennis vereist die volwassenen vaak missen, anderzijds omdat de kindercultuur wordt gekenmerkt door een toenemende individualisering, die de controle erop verder bemoeilijkt.

Tevens is in dit hoofdstuk getracht een overzicht te geven van de voornaamste uitgangspunten van de twee belangrijkste onderzoekstradities met betrekking tot kinderen en de media: de mediapsychologie en de cultural studies. Enige verschillen en overeenkomsten tussen de twee tradities zijn aan bod gekomen, en er is beargumenteerd hoe en waarom een wederzijdse tolerantie ten aanzien van elkaars methoden en resultaten een stimulans voor het onderzoek naar kinderen en de media zou kunnen zijn.

Dit boek bestaat uit zes hoofdstukken. In de volgende vijf hoofdstukken wordt een overzicht gegeven van de belangrijkste onderwerpen in het onderzoek naar kinderen en de media. Daarbij is gebruikgemaakt van literatuur uit de mediapsychologie en de cultural studies en is, waar mogelijk, geprobeerd de onderzoeksresultaten uit beide tradities samen te brengen. Ik wil zeker niet de indruk wekken dat deze integratiepoging gelukt is. Zoals eerder duidelijk werd, hebben de twee tradities enige decennia langs elkaar heen geopereerd en het zou te ambitieus zijn om aan een integratie te denken. Bovendien is het onderzoek naar kinderen en de media in de cultural-studieshoek nog steeds relatief zeer schaars, omdat kinderen pas zo laat door cultural-studiesonderzoekers zijn ontdekt.

Het eerstvolgende hoofdstuk geeft inzicht in de manier waarop kinderen zich ontwikkelen tot mediaconsumenten. Het bespreekt een aantal belangrijke kenmerken van kinderen die hun voorkeuren voor media-inhouden bepalen, zoals het cognitieve en sociale ontwikkelingsniveau van kinderen, en hun sekse. Dit hoofdstuk toont aan waarom kinderen niet als een homogene doelgroep gezien kunnen worden. Kinderen kunnen net zoveel van elkaar verschillen als dat ze van volwassenen verschillen. Het heeft daarom geen enkele zin om te spreken van *het* mediagebruik van kinderen en ook niet over *de* effecten van media op kinderen. Zoals later duidelijk zal worden, kunnen effecten immers totaal anders zijn voor jongens en meisjes, jongere en oudere kinderen, en voor kinderen uit gezinnen met verschillende opvoedingsstijlen.

Het derde hoofdstuk van dit boek richt zich op een onderwerp dat van oudsher binnen het mediaonderzoek de meeste aandacht heeft gekregen: het effect van mediageweld op agressief gedrag. In dit hoofdstuk komen de belangrijkste theorieën over de invloed van mediageweld naar voren, zoals de observationele leertheorie, de cognitieve scripttheorie, de opwindingstheorie en de gewenningstheorie. Ook bespreek ik de verschillende soorten onderzoek die tot op heden zijn uitgevoerd en hoe deze

typen onderzoek hebben bijgedragen aan onze kennis van het effect van mediageweld op agressie. Ten slotte komt in dit hoofdstuk aan bod welke kinderen met name gevoelig zijn voor mediageweld en hoe potentiële effecten bij deze kinderen verzacht kunnen worden.

Het vierde hoofdstuk gaat in op angstreacties van kinderen op nieuws en entertainment. Dit hoofdstuk gaat in op vragen als: hoe vaak worden kinderen bang van media-inhouden, wanneer beginnen deze angsten en hoe ontwikkelen ze zich naarmate kinderen ouder worden? Verschillende theorieën verklaren hoe het kan dat kinderen überhaupt bang worden van het kijken naar media-inhouden die in feite geen daadwerkelijk gevaar voor hen vormen. Daarnaast komt aan bod hoe kinderen zich geruststellen wanneer ze bang worden van media en hoe deze geruststellingstrategieën veranderen naarmate kinderen ouder worden. Ten slotte wordt in dit hoofdstuk een aantal theorieën besproken die verklaren waarom kinderen het plezierig vinden naar mediageweld te kijken, zelfs als ze er bang van kunnen worden.

Het vijfde hoofdstuk concentreert zich op kinderen en reclame. Dit hoofdstuk begint met de vraag hoe de merkbekendheid van kinderen zich ontwikkelt, en hoe groot de invloed van kinderen is op de gezins-aankopen. Dan wordt ingegaan op de effecten van reclame op kinderen. Duidelijk zal worden dat reclame niet een, maar verschillende effecten heeft en dat het dus geen zin heeft om te praten over hét effect van reclame. Reclame-effecten worden vaak ingedeeld in bedoelde en onbedoelde effecten. Bedoelde effecten zijn effecten die adverteerders voor ogen hebben. Dit zijn effecten op bijvoorbeeld het merkbewustzijn, de merkattitude en de koopintentie van kinderen. Onbedoelde effecten zijn de ongewenste bijwerkingen van reclame bijvoorbeeld op gezinsconflict en materialisme. Beide typen effecten komen in dit hoofdstuk aan bod. Bij de reclame-effecten worden een aantal kenmerken besproken waarvan verondersteld wordt dat ze een of meer effecten op kinderen versterken, zoals herhaling, het gebruik van aanprijzende beroemdheden (*celebrity endorsement*) en het gebruik van visuele geheugensteuntjes op de verpakking van het geadverteerde product. Ten slotte wordt ingegaan op de vraag welke kinderen het meest gevoelig zijn voor verschillende reclame-effecten. Onderzoek wijst bijvoorbeeld uit dat jonge kinderen gevoeliger zijn dan oudere kinderen voor reclame-effecten op de merkattitude. In dit hoofdstuk worden verklaringen gegeven waarom dit zo is.

Het zesde en laatste hoofdstuk gaat over interactieve media en met

name computergames en internet. Het gebruik van interactieve media heeft onder kinderen de laatste jaren een enorme vlucht genomen. Terwijl in 1997 nog slechts 4% van de Nederlandse kinderen *online* was, hebben medio 2007 bijna alle kinderen en jongeren thuis toegang tot het internet. Het hoofdstuk begint met een beschrijving van de interactieve mediaomgeving van kinderen. Er komt een aantal kenmerkende eigenschappen van websites voor kinderen aan bod en ook worden de verschillende typen games die in omloop zijn, besproken. Daarna staat de vraag centraal welke kinderen welke interactieve media gebruiken, en hoe dit verschilt voor jongens en meisjes van verschillende leeftijden en achtergronden. Ten slotte komt een aantal positieve en negatieve effecten van interactieve media aan bod. De belangrijkste fysieke (epileptische aanvallen), cognitieve (ruimtelijk inzicht) en sociale effecten (vriendschapsvorming en agressief gedrag) van interactieve media worden in dit laatste hoofdstuk besproken.

2 De ontwikkeling van kind tot mediaconsument

Iedereen die ervaring met kinderen heeft, weet dat zelfs de allerjongste kinderen al sterk kunnen verschillen in hun voorkeuren voor entertainment en mediaproducten. Dit hoofdstuk bespreekt hoe de voorkeuren van jongens en meisjes zich ontwikkelen vanaf de geboorte tot aan de adolescentieperiode. Het hoofdstuk bestaat uit vijf delen. De eerste vier delen gaan in op de kenmerken van vier leeftijdsgroepen, van nul tot twee jaar, van twee tot vijf jaar, van vijf tot acht jaar, en van acht tot twaalf jaar. Bij elke leeftijdsgroep wordt besproken hoe een aantal belangrijke ontwikkelingspsychologische kenmerken de mediavorkeuren van kinderen bepalen. Waarom houden twee- en driejarigen bijvoorbeeld vooral van langzame programma's met veel herhaling, terwijl vijfjarigen gaan voor actie, snelheid en avontuur? Welke typen humor spreken kinderen van verschillende leeftijden aan en waarom? Waarom doorzien kinderen pas vanaf acht jaar wanneer acteurs slecht acteren? Het vijfde en laatste deel gaat in op een aantal belangrijke verschillen tussen jongens en meisjes. Hier komt bijvoorbeeld naar voren hoe en waarom jongens en meisjes verschillen in hun voorkeur voor sommige typen humor, voor actie, geweld en romantiek.

2.1 Cognitief ontwikkelingsniveau en voorkeuren voor media

Voordat wordt ingegaan op de vraag hoe het cognitieve ontwikkelingsniveau van kinderen hun mediavorkeuren bepaalt, is het van belang te weten waarom het cognitieve ontwikkelingsniveau, ofwel het begrip en de kennis van kinderen, überhaupt iets te maken heeft met hun mediavorkeuren. Begrip, kennis en mediavorkeur blijken nauwer samen te hangen dan men op het eerste gezicht zou vermoeden.

Toen televisieonderzoekers geïnteresseerd raakten in de cognitieve effecten (bijvoorbeeld aandacht en begrip) van televisie in de jaren 1970 volgden ze aanvankelijk het *reactieve model van televisiekijken*.¹ Aanhan-

gers van dit model stelden dat de aandacht van kinderen voor televisie passief was, en geheel bepaald werd door opvallende programmakenmerken als geluidseffecten, snelle bewegingen en special effects. Men dacht dat als televisiemakers deze kenmerken succesvol toepasten, de aandacht van kinderen voor programma's gegarandeerd was, en dat hun begrip en herinnering dan automatisch volgden. Kort gesteld gaat het reactieve model van televisiekijken ervan uit dat de invloedsrichting loopt van programmakenmerken naar de aandacht en het begrip van kinderen.

Vanaf de jaren 1980 kreeg het reactieve model van televisiekijken steeds meer kritiek, ten dele door een paar baanbrekende studies uitgevoerd door Daniel Anderson en collega's.² Deze onderzoekers toonden aan dat de aandacht van jonge kinderen voor televisie helemaal niet exclusief bepaald werd door opvallende programmakenmerken. Ze vonden bijvoorbeeld dat kinderen nauwelijks aandacht hadden voor programma's die ze niet begrepen. Een reeks van studies daarna heeft bevestigd dat opvallende programmakenmerken wel belangrijk zijn, maar de aandacht van kinderen voor het scherm een resultaat is van een reeks van factoren, waaronder hun begrip van het programma en hun ontwikkelingsniveau. Deze onderzoeksresultaten hebben geleid tot een ander perspectief op het televisiekijken van jonge kinderen. Voor het eerst werd erkend dat jonge kinderen hun cognitieve schema's (hun bestaande kennis en begrip) gebruiken om hun aandacht voor televisie-inhouden te bepalen. In plaats van reactieve kijkers werden kinderen steeds meer gezien als actieve ontdekkers van televisie-inhoud. In dit nieuwe, *actieve model van televisiekijken* wijst de invloedsrichting van het begrip van kinderen naar hun aandacht en voorkeuren.³

Aandacht, mediavorkeur en moeilijkheid van de programma-inhoud

In de laatste decennia gaan media-effectonderzoekers ervan uit dat het concept van *het optimale niveau van stimulatie*⁴ belangrijk is om de aandacht van jonge kinderen voor televisie te verklaren.⁵ Deze onderzoekers nemen aan dat jonge kinderen het liefst kijken naar stimuli die ze ten minste gedeeltelijk kunnen inpassen in hun conceptuele referentiekader en dat ze minder voorkeur hebben voor stimuli die te moeilijk of te makkelijk voor hen zijn. Deze theorie, de gematigde discrepantiethorie genoemd, voorspelt dat een gematigd niveau van programmamoeilijkheid

de voorkeur heeft bij kinderen van een bepaalde leeftijd, en dat dit niveau toeneemt naarmate kinderen ouder worden.

Uit diverse onderzoeken blijkt inderdaad dat jonge kinderen vooral aandacht hebben voor programma's die ze kunnen begrijpen en dat ze programma's die ze niet begrijpen, vermijden.⁶ De gematigde discrepantiehypothese biedt daarom een belangrijke verklaring waarom de media-voorkeuren van kinderen van verschillende leeftijden zo sterk van elkaar verschillen. De waargenomen makkelijkheid en moeilijkheid van media-inhouden veranderen immers dramatisch naarmate kinderen ouder worden. Media-inhouden die gematigd afwijkend en daardoor interessant zijn voor een tweejarige, zijn vaak te simpel en daardoor oninteressant voor een zesjarige. Zoals later in het hoofdstuk zal blijken, kunnen veel ontwikkelingen in de voorkeuren van kinderen voor mediaproducten worden uitgelegd aan de hand van de gematigde discrepantietheorie.

2.2 Van nul tot twee jaar: felle kleuren, muziek en bewegende objecten

Onderzoekers weten nog weinig over hoe de voorkeur en smaak van kinderen ontstaan en zich ontwikkelen gedurende de kindertijd. Wel is het bekend dat kinderen van twee al ferm hun wensen kunnen etaleren wat betreft hun favoriete speelgoed, televisieprogramma's en videofilms, en dat kinderen, naarmate ze ouder worden, steeds beter in staat zijn om kritische en doordachte meningen te geven over mediaproducten. Bepaalde voorkeuren van kinderen lijken aangeboren te zijn, terwijl andere zich gedurende de kindertijd vormen. De smaak- en reukvoorkeuren van kinderen zijn bijvoorbeeld voor een groot deel aangeboren. Zo houden pasgeborenen vooral van zoet, en niet van zout en zuur, en al helemaal niet van bitter. Ze hebben ook een hekel aan dezelfde geuren die een volwassene onaangenaam vindt, zoals azijn of ammonia.⁷

Kinderen worden ook geboren met een duidelijke voorkeur voor muziek en spraak. Al in de eerste maanden wenden kinderen hun hoofd in de richting waar de muziek vandaan komt en ze kunnen, zo blijkt, duidelijk genieten van muziek.⁸ Een ander favoriet geluid voor een pasgeborene is de menselijke stem, en vooral een stem gekenmerkt door een langzaam tempo, hoge tonen en overdreven intonaties; kortom, de manier waarop ouders gewoonlijk tegen baby's praten. Onderzoek toont aan

dat baby's van vier maanden al liever luisteren naar een bandopname met een stem die gebruikmaakt van *oudertaal* dan een band met een stem in standaardintonaties.⁹ De voorkeur van kinderen voor oudertaal blijft de eerste jaren bestaan. Auditieve en audiovisuele verhalen voor deze leeftijdsgroep die gebruikmaken van dit soort spraak vergroten dus hun kans op succes.

Hoewel het gehoor van pasgeborenen uitstekend is, moet hun gezichtsvermogen nog tot volle ontwikkeling komen. Pasgeboren baby's kunnen weliswaar kleuren, contrasten en bewegingen waarnemen, maar ze zien deze nog enigszins troebel. Pas na ongeveer acht maanden is hun gezichtsveld ongeveer hetzelfde als dat van volwassenen. Toch hebben baby's vanaf dag één al voorkeuren voor specifieke beelden. In de eerste plaats houden ze ervan naar menselijke gezichten te kijken. Ze blijken het kijken naar gezichten zelfs te prefereren boven alle andere stimuli. Ook blijken ze al meer aandacht te hebben voor een aantrekkelijk (lees: symmetrisch) dan voor een onaantrekkelijk gezicht.¹⁰

Baby's hebben behalve voor gezichten een voorkeur voor bewegende objecten met felle (maar ook weer niet te felle) kleuren en contrasten. Onmiddellijk na de geboorte kunnen ze al onderscheid maken tussen verschillende kleuren, en als ze een maand zijn, zijn ze in staat om alle kleuren uit het kleurenspectrum te onderscheiden.¹¹ Het is dan ook niet verwonderlijk dat speelgoed en entertainmentprogramma's voor baby's en peuters vaak in felle kleuren worden uitgevoerd.

De belangstelling van baby's voor televisieprogramma's

Als kinderen drie tot vijf maanden zijn, gaan ze interesse tonen in televisieprogramma's. Uit recent Amerikaans onderzoek blijkt dat 40% van de baby's van drie maanden en 90% van de tweejarigen televisie en/of dvd/video kijkt.¹² In ons onderzoek onder Nederlandse kinderen keken vrijwel alle baby's vanaf zes maanden en peuters wel eens televisie.¹³ Kinderen lijken ook steeds jonger tv te gaan kijken.¹⁴ Baby's en peuters zijn het meest geïnteresseerd, zo blijkt, in kinderprogramma's met gekleurde fantasiepoppen, zoals *Sesamstraat* en *Teletubbies*, en in reclames. Het is niet vreemd dat juist deze twee programmatypen zo aantrekkelijk zijn. Zowel kinderprogramma's als reclames zijn gespecialiseerd in het aandacht trekken met visuele en auditieve programmamerken. En daar zijn baby's uiterst gevoelig voor.¹⁵

Dat baby's en peuters veel aandacht voor reclames hebben, vinden volwassenen soms schokkend, maar deze wetenschap is beslist niet nieuw. Ze heeft er bijvoorbeeld voor gezorgd dat de bedenkers van *Sesamstraat* er in 1969 voor hebben gekozen om *Sesamstraat* in een vorm te gieten die lijkt op reclames: korte verhaaltjes, met een overvloedig gebruik van muziek, slogans, rijmpjes en liedjes.¹⁶

Zowel peuterprogramma's als commercials zijn ontworpen om de aandacht te vangen met visuele en auditieve programmamerken. En vanwege hun specifieke aandachtssysteem, zijn baby's en peuters erg gevoelig voor dit type programma's. Volgens Ruff en Rothbart (1996), is het eerste levensjaar van kinderen gekenmerkt door een aandachtssysteem dat het onderzoekende/oriënterende systeem wordt genoemd. In die periode hebben kinderen vooral aandacht voor nieuwe of op een andere manier verrassende stimuli. Ze kijken naar die stimuli om ze te ontdekken en om er van te leren. Naarmate kinderen de peuterleeftijd bereiken wordt hun aandacht voor stimuli veel minder bepaald door de nieuwheid ervan en meer door hetgeen intrinsiek interessant is voor ze.

De specifieke smaak van baby's voor felle kleuren, bewegende objecten, liedjes en muziek blijkt duidelijk uit een van onze onderzoeken. In dit onderzoek hebben we 50 baby's, peuters en kleuters geobserveerd terwijl ze in hun natuurlijke omgeving televisiekeken. In werkelijkheid bestond hun 'televisiekijken' uit een videoband van 40 minuten, bestaande uit programmasegmenten uit het *Journal*, *Sesamstraat*, de *Teletubbies* en *De Leeuwenkoning II*. Tussen de programma's zat een aantal commercials, onder andere van Douwe Egberts, Sunil, Barbie en Haribo.¹⁷

We begonnen onze studie met een analyse van de kenmerken die programmamakers gebruiken om de aandacht van kinderen te stimuleren. Om dit te doen, verdeelden we de programmasegmenten in 64 scènes, en vervolgens codeerden we in deze scènes de aanwezigheid van 36 visuele, auditieve, en inhoudskenmerken waarvan bekend is dat ze de aandacht van jonge kinderen stimuleren. De kenmerken hebben we afgeleid van televisieonderzoek naar de aandacht en voorkeuren van jonge kinderen. De 36 kenmerken die de aandacht van kinderen kunnen stimuleren zijn opgenomen in tabel 2.1.

Tabel 2.1 *Programmamenmerken die de aandacht van kinderen voor media-inhoud stimuleren*

Auditieve kenmerken	Visuele kenmerken	Inhoudskenmerken
animatiedialoog	animatiefiguur	betekenisvolle dialoog
animatiestem	baby	betekenisvol taalgebruik
applaus/gejuich	beweging figuur: gematigd	eten/snoep
auditieve herhaling	beweging figuur: snel	letters/cijfers
babygeluid	cameratechniek	spelen/spel
gekke geluiden	cartoonfiguur	verbale humor
gelach	dansen	
kinderstemmen	dier	
muziek	fysieke humor	
volwassen vrouwenstem	heldere kleuren	
zingen	kind	
	knuffelende personen	
	speelgoed	
	transformatie	
	vervolgning	
	visueel special effect	
	visuele herhaling	
	visuele verrassing	
	volwassen vrouw	

Met behulp van een kleine videocamera boven op de televisie konden we observeren in hoeverre kinderen aandacht hadden voor elk van de 64 op-eenvolgende scènes. Tabel 2.2 laat de drie scènes, en hun auditieve, visuele en inhoudskenmerken zien die de meeste aandacht trokken van de kinderen tussen 6 en 18 maanden. De favoriete scènes van deze kinderen waren allemaal gekenmerkt door een overvloed aan opvallende auditieve en visuele programmamenmerken. De meest populaire scènes bevatten bijvoorbeeld allemaal applaus, gelach en vrolijk gejuich. Ze bevatten ook allemaal auditieve herhaling, muziek, gezang en snelle beweging. Deze scènes illustreren dat kinderen van deze leeftijd sterk reageren op opvallende visuele programmamenmerken en dat ze nog nauwelijks reageren op inhoudskenmerken.

Tabel 2.2 De drie scènes die de meeste aandacht kregen van kinderen van 6 tot 18 maanden

Beschrijving scène	Auditieve kenmerken	Visuele kenmerken	Inhoudskenmerken
Openingscène	applaus/gejuich	animatiefiguur	spel
<i>Sesamstraat</i> : 'Jeeeh <i>Sesamstraat!</i> '	auditieve herhaling gelach muziek zingen	beweging figuur: snel dansen fysieke humor heldere kleuren kind speelgoed transformatie visueel special effect visuele verrassing volwassen vrouw	
<i>Teletubbies</i> , douchekop zegt: 'Tijd voor <i>Teletubbies</i> , tijd voor <i>Teletubbies!</i> '	applaus/gejuich auditieve herhaling gekke geluiden gelach kinderstem muziek zingen	animatiefiguur beweging figuur: snel dansen fysieke humor heldere kleuren visuele special effects visuele verrassing	spel
Teletubbies dansen en zingen: 'Tinky Winky, Dipsy, Laa Laa, Poo...'	applaus/gejuich auditieve herhaling gekke geluiden gelach kinderstem muziek zingen	animatiefiguur beweging figuur: snel dansen heldere kleuren knuffelende figuren	

Er waren ook scènes die nauwelijks of geen belangstelling ondervonden. Het *Journal* bijvoorbeeld trok slechts bij 8% van de kinderen aandacht. Ook kwam er geen enkele reclame voor volwassenen in de top drie voor, en, opvallend genoeg, ook geen enkele scène van de snelle *Leeuwenkoning*. Deze resultaten bevestigen ontwikkelingstheorieën over aandacht, die stellen dat baby's al zeer selectief zijn in hun aandacht voor televisie-inhoud. De resultaten vormen ook een bevestiging voor de gematigde

discrepantiehypothese. Het *Journal*, de reclames voor volwassenen en de *Leeuwenkoning* bestonden immers alle uit relatief moeilijke scènes die het begrip van jonge kinderen ver te boven gaan.

Praten tegen de televisie en 'verbal labeling'

We hebben niet alleen onderzocht hoeveel aandacht de baby's en peuters in ons onderzoek hadden voor diverse scènes, maar ook of ze iets te vertellen hadden bij hetgeen ze zagen. Wanneer beginnen baby's en peuters verbaal te reageren op televisieprogramma's? Dat begin heeft uiteraard te maken met hun taal- en spraakontwikkeling in het algemeen. Als kinderen ongeveer een jaar zijn, spreken ze gewoonlijk hun eerste echte woord uit. Die eerste woorden van baby's blijken in de meeste talen hetzelfde. Ze reflecteren de universele voorkeur van eenjarigen: mensen (*mama, papa, oma*), dieren (*hond, kat*), speelgoed (*bal, pop*), voedsel (*melk, koekje*), vervoermiddelen (*auto*) en alle andere concrete dingen waarnaar een eenjarige verlangt.¹⁸

Kinderen beginnen omstreeks hun eerste verjaardag een sterke behoefte te ontwikkelen om te benoemen wat ze zien. Dit kenmerk wordt in de Angelsaksische literatuur *verbal labeling* genoemd. In ons onderzoek riep maar liefst 40% van de kinderen tot twee tijdens het kijken de naam van een televisiefiguur of benoemde hardop objecten uit het programma. Dit labelen begon bij vijftien maanden. Het imiteren van woorden en liedjes, en het dansen en meezingen begon ook bij vijftien maanden.

Conclusie

Baby's en peuters hebben al zeer vroeg een specifieke interesse in auditieve en audiovisuele aspecten van televisieprogramma's. Televisiekijken is in het geheel geen passieve activiteit voor jonge kinderen, zo bleek uit ons onderzoek. Kinderen waren tijdens het kijken zowel cognitief als fysiek zeer actief. Zelfs de jongste kinderen hadden al selectieve aandacht voor aspecten op televisie die hun voorkeur genoten. Ook deden ze hun best om de televisie-inhouden te begrijpen en in te passen in hun bestaande kennis (bijvoorbeeld door geregeld vragen te stellen).

Wat kinderen tot anderhalf jaar meestal nog niet hebben, is oog voor het verhaal in programma's. Onderzoek toont aan dat kinderen jonger dan anderhalf net zoveel belangstelling tonen voor een videofilm die

conceptueel onbegrijpelijk is gemaakt (door bijvoorbeeld betekenisloze zinnen, geluiden en vormen) als voor gewone video's. Aandacht voor het verhaal in programma's begint meestal vanaf anderhalf jaar.¹⁹ Dit betekent dus dat baby's en jonge peuters wel oog hebben voor opvallende visuele en auditieve kenmerken, maar dat deze kenmerken nog niet in een betekenisvolle context hoeven te staan. Lange verhalen zijn voor deze leeftijdsgroep dus niet geschikt.

2.3 Van twee tot vijf jaar: vriendelijke fantasiefiguren en vertrouwde contexten

Hoewel kinderen voor ze anderhalf à twee zijn duidelijke voorkeuren hebben voor kleuren, beelden en muziek, is hun gedrag nog voornamelijk reactief en weinig intentioneel. Maar dit verandert snel als ze anderhalf à twee worden.²⁰ Op deze leeftijd beginnen ze actief hun voorkeuren voor media-inhouden te uiten. In onze observatiestudie communiceerde 28% van de peuters en kleuters spontaan hun voorkeuren voor een specifieke televisie-inhoud. Deze actieve uitingen begonnen rond de dertig maanden:

Meisje (31 maanden) die naar een Barbiecommercial kijkt: 'Deze is leuk, mamma, deze leuk!'

Jongen (33 maanden) die naar *De Leeuwenkoning* kijkt: 'Ik wil niet leeuw aan, moet afgelopen blijven.'

Jongen (35 maanden) die naar de reclame van Douwe Egberts kijkt: 'Ik wil Bert en Ernie kijken!'

Meisje (50 maanden) die naar het nieuws kijkt: 'Beh!'

Jongen (56 maanden) die naar *Teletubbies* kijkt: 'Ik wil tennissen, dit vind ik niet leuk!'

Vanaf 2 jaar kijken de meeste kinderen dagelijks televisie.²¹ Hun aandacht voor de programma-inhoud neemt vanaf dat moment dramatisch toe. Volgens een onderzoek van Anderson en collega's (1986) kijken kinderen van een jaar nog maar 12% van de tijd naar het beeldscherm als de televisie aanstaat, terwijl kinderen van vijf een kleine 70% van de tijd dat de televisie aanstaat hun ogen op het scherm houden. Deze 70% lijkt ook meteen een plafond te zijn, want de gemiddelde aandacht blijft ook bij oudere kinderen rondom dit percentage variëren.

De snelle toename van de aandacht voor televisie tussen een en vijf jaar reflecteert volgens Anderson en collega's de evenredig grote toename van het begrip van televisieprogramma's. De woordenschat van kinderen in deze periode neemt explosief toe. Volgens recente schattingen beschikt een kind van twee gemiddeld over een paar honderd woorden, terwijl een kind van zes er al zo'n 10.000 kent. Zoals al duidelijk werd, raken kinderen vanaf twee jaar ook geïnteresseerd in de verhaallijn van mediaproducten. Dit bleek in ons onderzoek met name uit de aard en frequentie van de vragen die kinderen stelden. Bijna de helft van de kinderen stelde tijdens het kijken min of meer geregeld vragen om hun begrip van de programma-inhoud te verhogen. Dit vragen stellen begon bij tweeënhalf jaar.

Het imiteren van media-inhouden

Kinderen scheppen er al vanaf hun geboorte plezier in om anderen te imiteren.²² Maar pas als kinderen anderhalf worden, gaan ze zichzelf in de spiegel of op een foto herkennen en dan krijgen ze in de gaten hoe mensen van elkaar verschillen. En dan gaan ze er extra plezier in scheppen om anderen te imiteren. In een studie van Cupitt en collega's (1998) gaf bijna de helft van de moeders van peuters van tweeënhalf jaar aan dat hun kind muziek, rijmpjes of liedjes van televisie imiteerde. Met name televisiecommercials worden vaak geïmiteerd. Uit een van mijn onderzoeken onder ouders bleek dat 25% van de tweejarige kinderen al min of meer regelmatig een rijmpje of slogan uit een commercial nazingt. Als ze drie zijn, doet 63% van de kinderen dat, en als ze vijf zijn, imiteert 75% al min of meer regelmatig een jingle of slogan uit een commercial.²³

Waarom een langzaam tempo en veel herhaling?

Vanwege hun prille cognitieve niveau valt volgens de gematigde discrepantiehypothese bij jonge kinderen veel informatie in de categorie 'te complex'. Jonge kinderen hebben minder ervaringen dan oudere kinderen om nieuw binnenkomende informatie aan te relateren. In de literatuur wordt wel eens gezegd dat jonge kinderen daarom meer *stimulusgedreven* reageren, terwijl oudere kinderen meer *schemagedreven* reageren.²⁴ Hiermee wordt bedoeld dat oudere kinderen al meer 'kapstokjes' in hun geheugen hebben die hen kunnen helpen om nieuwe informatie te selecteren, ordenen en verwerken.

Het is dan ook niet verwonderlijk dat jonge kinderen meer tijd nodig hebben om mediaproducten te interpreteren en begrijpen en dat ze het liefst kijken naar programma's met een langzaam tempo en veel herhaling.²⁵ Een goed voorbeeld van zo'n programma is de *Teletubbies*. Hoewel dit programma soms ergernis bij volwassenen oproept, is het bij uitstek geschikt voor peuters. Programma's met veel herhaling bieden kinderen de gelegenheid om een soort 'psychologische macht' over de verhalen te ontwikkelen. Net zoals volwassenen ingewikkeld materiaal onder de knie krijgen door het een paar keer te lezen, zo vinden peuters steun in het steeds opnieuw kijken naar dezelfde scènes.

De gematigde discrepantiehypothese verklaart ook waarom kinderen van twee tot vijf bij voorkeur kijken naar programma's met vertrouwde contexten, waarin dingen gebeuren die ze kennen en die dicht bij huis gebeuren. Ze houden ervan te kijken naar andere peuters en kleuters en naar simpele, vriendelijke fantasiefiguren. Ze hebben ook een speciale interesse in objecten en dieren die ze kennen en verbaal kunnen labelen, zoals een hond, kat of beer. Het is daarom niet verwonderlijk dat veel prentenboeken en televisieprogramma's voor peuters en kleuters gaan over gebeurtenissen rondom het huis. Kinderen van twee tot vijf luisteren nog steeds graag naar liedjes of rijmpjes en hun humor beperkt zich tot plotselinge verrassingen, clowneske gebaren en *slapstick*.²⁶

De wazige grens tussen fantasie en realiteit

In de fase van twee tot vijf jaar maakt de fantasie van kinderen een stormachtige ontwikkeling door. De eerste uitingen van de fantasie beginnen vaak bij anderhalf jaar. Dan kunnen kinderen bijvoorbeeld doen alsof een banaan de hoorn van de telefoon is. Als ze drie of vier jaar zijn, wordt hun spel steeds complexer en socialer. Ze nemen dan andere rollen aan en kunnen complexe scenario's bedenken en uitwerken. Ze spelen vader en moeder, dokter of brandweerman, en varen naar onbewoonde eilanden en verre planeten.²⁷

Vroege theorieën over de cognitieve ontwikkeling van kinderen gaan ervan uit dat kinderen tot een jaar of zes nog niet in staat zijn om het verschil tussen fantasie en realiteit te onderscheiden. Piaget (1929) bijvoorbeeld dacht dat kinderen tot zes jaar nog überhaupt niet weten dat mensen een mentaal leven hebben. Recenter onderzoek wijst echter uit dat zelfs kinderen van drie jaar al redelijk goed onderscheid kunnen maken

tussen fantasie en realiteit.²⁸ Het volgende voorbeeld van een gesprek tussen een moeder en haar driejarige dochter Katie uit een boek van As-tington (1993) illustreert dit goed:

Moeder: 'Wat eten we vanavond?'

Katie (3): 'Papa.'

Moeder: 'Dat is een goed idee. Ja, met ketchup.'

Katie: 'Laten we mammie opeten.'

Moeder: 'Met ketchup?'

Katie: 'Ja.'

Moeder: 'Maar dan zou mama helemaal opgegeten worden. Dan zou ik helemaal weg zijn...'

Katie (kijkt angstig): 'Het was maar om te spelen hoor...'²⁹

Ook al toont experimenteel onderzoek aan dat kleuters vaak goed weten wanneer ze zelf fantaseren, de praktijk wijst vaak anders uit. Onderzoek naar de validiteit van getuigenverklaringen bijvoorbeeld laat zien dat, hoe valide de onderzoeksmethoden ook zijn, kleuters meer moeite hebben dan oudere kinderen met *reality monitoring*: het onderscheiden van wat er in hun fantasie en in de werkelijkheid is gebeurd.³⁰ Ook weet menig volwassene maar al te goed dat de wetenschap van kinderen dat een film als de *Tovenaar van Oz* 'maar fantasie' is, niet voorkomt dat ze verstijfd van angst naar de vliegende apen kijken.³¹ Volgens Paul Harris (2000) weten kinderen wel wat fantasie is en wat niet, maar zijn ze toch eerder dan volwassenen geneigd te geloven in het bestaan van wat ze gefantaseerd hebben. Hij kwalificeert de grens tussen fantasie en realiteit bij kinderen daarom als *semi-permeabel*, ofwel half doorlaatbaar. Het volgende gesprek tussen twee kinderen illustreert deze stelling:

'Laten we spelen alsof er een monster komt, oké?'

'Nee, laten we dat maar niet doen.'

'Waarom niet?'

'Omdat dat te eng is.'³²

De gevolgen van een wazige grens tussen fantasie en realiteit voor mediavorkeuren

Hiervoor werd duidelijk dat jonge kinderen al redelijk goed weten wanneer iets fantasie(spel) is, hoewel het moeilijker wordt om de grens tussen fantasie en realiteit strak te houden als kinderen over het verleden moeten nadenken. Maar hoe zit het nu met fantasie in de media? Op welke leeftijd kunnen kinderen inschatten wanneer mediaproducties fantasie zijn of realiteit? Onderzoek wijst uit dat kinderen tussen de drie en tien jaar steeds beter worden in het onderscheiden van fantasie en realiteit in de media. Kinderen tot een jaar of vier geloven in het algemeen dat alles op televisie echt is. Twee- en driejarigen denken bijvoorbeeld vaak dat televisiefiguren in de televisie wonen. Als ze zien dat er op televisie een ei breekt, rennen ze naar de keuken om een doekje te halen.³³ Howard (1998) vond in een studie dat de meeste kinderen van vijf nog geloofden dat Pino en Bugs Bunny echt zijn.

Dat jonge kinderen nog niet doorhebben dat dingen op televisie niet echt zijn, komt ook tot uitdrukking in hun gedrag. Wanneer jonge kinderen geïnteresseerd zijn in een bepaald programma, lopen ze geregeld naar het scherm, bijvoorbeeld om een televisiefiguur te aaien of een kusje te geven. Volgens Lemish (1987) verdwijnt dit aanraken als kinderen ongeveer twee jaar zijn, omdat ze dan geleerd hebben dat het beeldscherm steeds hetzelfde (koud en glad) aanvoelt. In ons onderzoek bleek echter dat kinderen van drie jaar ook nog naar het beeldscherm toe kunnen lopen, bijvoorbeeld om naar geliefde televisiefiguren te zwaaien of ze (tevergeefs) te pakken.

Het onvermogen van kinderen om fantasie en realiteit in de media te ontwarren, heeft grote invloed op de voorkeuren van kinderen voor producten en informatie. In de eerste plaats zijn fantasiefiguren vaak net zo indrukwekkend als realistische figuren. Als kinderen drie jaar zijn, beginnen ze zich voor het eerst te identificeren met televisiefiguren. Maar omdat alle figuren echt voor hen zijn, kunnen ze zich net zo goed identificeren met een fantasiedier of -persoon als met iemand van vlees en bloed. Ook special effects en stunts, bijvoorbeeld een held die in rook opgaat, zijn zeer indrukwekkend. Omdat peuters en kleuters nog niet begrijpen dat dit soort gebeurtenissen cinematografische trucs zijn, zijn ze veel ontvankelijker voor de effecten ervan.

Uit het onderzoek naar het vermogen van kinderen om fantasie en realiteit te onderscheiden blijkt dat kinderen al vanaf een jaar of drie goed

weten wanneer ze zelf fantaseren. Kinderen onder de zeven kunnen hun kennis over fantasie en realiteit echter nog niet adequaat inzetten als ze naar angstwekkende fantastische fictie kijken.³⁴ Pas als kinderen zes zijn, kun je effectief tegen hen zeggen: 'Dit is niet echt.' En pas vanaf zeven jaar kunnen ze die informatie zelfstandig inzetten als ze naar films kijken. In hoofdstuk 4 wordt uitgebreider ingegaan op de vraag hoe jonge kinderen van oudere verschillen als het aankomt op het kijken naar angstaanjagende mediaproducten.

Perceptuele gebondenheid en concentratie

Een van de meest kenmerkende kwaliteiten van het denkvermogen van kinderen van twee tot vijf is de neiging om hun aandacht te concentreren op onmiddellijk waarneembare kenmerken van een object of product, terwijl andere typen informatie, die minder expliciet waarneembaar zijn, genegeerd worden. Dit verschijnsel wordt in de literatuur gedekt met het begrip *perceptuele gebondenheid*.³⁵ Uit onderzoek blijkt inderdaad dat jonge kinderen vooral letten op direct waarneembare uiterlijke kenmerken bij het beoordelen van een televisiefiguur. In een experiment van Hoffner en Cantor (1985) keken verschillende groepen kinderen naar een film met een vrouwelijke hoofdpersoon. In de verschillende experimentele condities zag de hoofdpersoon in de film er aantrekkelijk ofwel lelijk uit, en ze gedroeg zich vriendelijk ofwel kwaadaardig. De resultaten lieten zien dat kleuters vaker dan oudere kinderen vonden dat de hoofdpersoon met het lelijke uiterlijk 'gemeen' was, ongeacht of zij zich nu kwaadaardig of vriendelijk gedroeg. Andersom vonden de kleuters de aantrekkelijke vrouw vaker aardig, of zij zich nu wel of niet vriendelijk of kwaadaardig gedroeg. In tegenstelling tot de jongere kinderen in het onderzoek, werd het oordeel van de oudere kinderen vooral bepaald door het gedrag van de televisiefiguur en niet door haar uiterlijk.

Nauw verwant aan het begrip *perceptuele gebondenheid* is het begrip *concentratie*.³⁶ Hiermee wordt de neiging van kinderen bedoeld om de aandacht te richten op een opvallend visueel kenmerk van een stimulus, terwijl de overige minder opvallende visuele kenmerken genegeerd worden. Een goed voorbeeld van deze neiging van kinderen is te vinden in een kwalitatieve studie gerapporteerd door Acuff (1997). In dit onderzoek kreeg een groep meisjes drie poppen. Twee poppen waren heel duur, hadden prachtig ontworpen gezichten en geavanceerde mechanische effec-

ten. De derde pop was een stuk goedkoper, had een grof gezicht en geen mechanische extra's. Maar deze pop had een groot, rood hart van glimmende lovertjes op haar jurk genaaid. Tot verbazing van de onderzoekers kozen bijna alle meisjes de goedkope pop met het rode hart op haar buik. Dit gedrag is typerend voor peuters en kleuters. Ze richten zich bij de beoordeling van een product op een opvallend kenmerk, en hebben daardoor nog weinig oog voor meerdere details tegelijk, en dus ook niet voor kwaliteit. Dit geldt met name wanneer kinderen voor het eerst met een product of stimulus geconfronteerd worden. Bij herhaalde blootstelling krijgen kinderen een beter oog voor verschillende details.

Perceptuele gebondenheid en concentratie hebben belangrijke gevolgen voor de voorkeuren van kinderen voor media-inhouden. Kinderen tot vijf jaar zijn in het algemeen sterk visueel georiënteerd in hun voorkeuren. Dit geldt voor informatie in het algemeen, maar zeker ook voor mediakarakters. De beschrijving van kinderen van mediafiguren beperkt zich meestal tot simpele, fysieke kenmerken, zonder dat deze geïntegreerd worden tot een geheel. Jonge kinderen hebben ook nog weinig oog voor wat karakters precies doen of zeggen. Ze kijken het liefst naar ongecompliceerde, kleurrijke en niet bedreigende karakters.

2.4 Van vijf tot acht jaar: avontuur en exotische contexten

Veel van de kenmerken van peuters en kleuters gelden ook nog voor vijf- tot achtjarigen. Kinderen in deze fase zijn bijvoorbeeld nog steeds perceptueel gebonden, en centreren hun aandacht op opvallende kenmerken, hoewel dit wel minder wordt. Het vermogen om fantasie en realiteit in de media te onderscheiden bevindt zich in een soort overgangsfase. Kinderen hebben nu door dat Pino van *Sesamstraat* een aangekleed persoon is en ze krijgen ook steeds beter door dat onrealistische stunts en special effects op televisie in het echt niet kunnen. Maar ze geloven nog wel dat alles wat er realistisch uitziet op tv in het echt bestaat. Ze denken bijvoorbeeld dat acteurs op televisie in hun werkelijke leven hetzelfde beroep uitoefenen en dat de Huxtables in de *Cosby Show* een gezin vormen dat echt bestaat. Dit laatste idee komt trouwens ook bij kinderen van negen à tien nog voor.³⁷

Toch is er een aantal veranderingen bij kinderen in deze fase die recht-

vaardigen dat ze als een aparte leeftijdsgroep beschreven worden. In de eerste plaats wordt de aandachtsboog van kinderen een stuk breder. Een kind van drie kan maximaal twintig minuten met hetzelfde bezig zijn, en is dan tussentijds ook nog vaak afgeleid. Kinderen vanaf vijf daarentegen, kunnen zich soms wel een uur of langer op een favoriete bezigheid concentreren. Kinderen kunnen nu veel langer naar een film kijken, en kunnen ook zeer intens en aandachtig met een computerspel bezig zijn.³⁸

Verlies van interesse in educatieve kleuterprogramma's

De interesse van kinderen in educatieve programma's zoals *Sesamstraat* begint vanaf een jaar of vijf langzaam af te nemen.³⁹ Kinderen krijgen nu behoefte aan wat sneller en moeilijker entertainment met wat minder vriendelijke hoofdpersonen. Ze hebben een voorkeur voor wat 'gevaarlijker' televisieprogramma's en computerspellen, met wat meer gecompliceerde karakters en meer avontuurlijke contexten, zoals onbekende eilanden of andere planeten.

Vanaf vijf jaar krijgen kinderen interesse in verbale humor, zoals woordspelletjes en het verkeerd benoemen van objecten en gebeurtenissen. Ook beginnen ze humor te waarderen waarin sprake is van conceptuele ongerijmdheid, bijvoorbeeld het overdreven of verkeerd weergeven van vertrouwde situaties en gebeurtenissen.⁴⁰ Ten slotte krijgen ze interesse in wat meer kwaadaardige en sociaal onacceptabele vormen van humor. Vooral humor over menselijke uitwerpselen kan menige kleuter doen brullen van het lachen.

In ons observatieonderzoek naar de aandacht van peuters en kleuters, dat eerder werd besproken, hebben we ook onderzocht welke scènes kinderen van vier tot vijf jaar met name aanspreken. We wilden voor deze leeftijdsgroep ook een top tien van meest aandachtvragende scènes ontwikkelen. Tot onze verrassing bleek dit nauwelijks mogelijk, omdat veel kinderen vrijwel continue aandacht hadden voor de veertig minuten durende videoband. Om precies te zijn, hadden kinderen gemiddeld bij 77% van de vierenzestig scènes hun ogen op het scherm. Dit resultaat komt overeen met het onderzoek van Anderson en collega's (1986) waaruit blijkt dat kinderen van deze leeftijd hun ogen een kleine 70% van de tijd op het scherm gericht hebben.

Ons onderzoek liet zeer duidelijke verschillen in de voorkeuren zien tussen kinderen van twee en vijf jaar. Ten eerste kwamen er bij de ou-

dere kleuters nauwelijks nog scènes van de *Teletubbies* voor in de lijst van meest aandachttrekkende scènes. De enige scène van de *Teletubbies* die nog wel veel aandacht onder alle kinderen trok, was de scène waarin plotseling een Tubbietoast door de lucht vliegt. Dit soort plotselinge bewegingen trekt echter altijd de aandacht, onafhankelijk van de leeftijd van de kijker. Ze doen een beroep op de zogenoemde oriënterende reflex van mensen. Als mensen, zowel volwassenen als kinderen, een plotselinge beweging of lichtflits zien of een hard geluid horen, dan richten ze hun aandacht op deze stimulus, nog voordat ze beseffen wat de stimulus betekent. Onderzoek wijst uit dat kinderen en volwassenen niet veel verschillen in de stimuli die hun aandacht trekken. Ze verschillen wel in de stimuli die hun aandacht vasthouden.⁴¹

De scènes die relatief veel aandacht vroegen onder kinderen van vier tot vijf jaar kwamen voor een deel overeen met de scènes die tweejarigen aanspraken. Voedsel en snoep bleven populair bij de vier- tot vijfjarigen. Een duidelijk verschil met de nul- tot tweejarigen was echter dat de oudere kleuters inderdaad een beter oog hebben voor de inhoud van mediaproducten. Hele verhaaltjes trokken nu de aandacht. In tegenstelling tot baby's en jonge peuters, wordt de aandacht van vier- tot vijfjarigen veel meer door de inhoud bepaald. Kinderen zijn nieuwsgierig om het vervolg te zien. Ook spannende inhouden, zoals verstopperij spelen in *Sesamstraat*, en een achtervolging of een stoeipartij in de *Leeuwenkoning* trokken de aandacht. Deze media-inhouden sluiten goed aan bij het fantasieleven van kinderen van deze leeftijd, waarin spanning en avontuur een belangrijke rol spelen.

Belangstelling voor actie en geweld

Ten slotte mag niet onvermeld blijven dat kinderen in deze leeftijdsgroep, vaak tot grote ergernis van ouders en andere volwassenen, een niet te stuiten voorkeur ontwikkelen voor entertainment dat weinig tot geen educatieve waarde heeft. Dit is duidelijk af te leiden uit de reeks van entertainmentprogramma's die in de laatste decennia wereldwijd tot de top van de favoriete programma's voor deze leeftijdsgroep behoorden, zoals de *Ninja Turtles*, *Power Rangers* en *Pokémon*. Dit type entertainmentprogramma's, dat wereldwijd enorme hypes veroorzaakt, heeft een aantal kenmerken gemeen, namelijk actie, geweld, binaire karakters (goed/slecht, mannelijk/vrouwelijk) en narratief simplisme.⁴²

Hoe kunnen dit soort programma's, die door volwassenen zo systematisch verworpen worden, nu zo'n ontzaglijke aantrekkingskracht op kinderen van deze leeftijd hebben? Daar bestaan verschillende verklaringen voor. In de eerste plaats presenteren deze programma's een overvloed aan zaken waar kinderen van houden, zoals actie, fysieke humor en bewegend 'speelgoed' in de vorm van cartoon- of animatiekarakters. Volgens sommige auteurs rebelleren de actie en snelheid van deze programma's tegen de restricties die volwassenen kinderen opleggen. De actie en snelheid van de superhelden in de programma's bieden kinderen de mogelijkheid tot escapisme uit de dagelijkse beperkingen. Daarom spreken ze kinderen van deze leeftijd, die juist hun fysieke grenzen aan het ontdekken zijn, zo aan. Via identificatie met de superhelden kunnen kinderen fantaseren dat zijzelf groot en sterk zijn en het gevoel dat daarmee gepaard gaat, verschaft hun plezier.

Een tweede kenmerk dat deze programma's gemeen hebben, is dat de gebeurtenissen binnen een gemeenschap van leeftijdsgenoten en/of kameraden plaatsvinden, hetgeen de programma's voor kinderen extra aantrekkelijk maakt, omdat ze vanaf deze leeftijd zelf zeer geïnteresseerd zijn in sociaal spel en omgang met leeftijdsgenoten. Daarbij komt dat het verhaal en de karakters worden gepresenteerd op manieren die jonge kinderen aanspreken. Karakters zijn bijvoorbeeld goed of kwaad of ze zijn extreem mannelijk of vrouwelijk. Kinderen van deze leeftijd, en ook veel oudere kinderen, houden ervan te kijken naar dit soort simpele verhalen en karakters die de wereld presenteren in termen van binaire tegenstellingen, op manieren die volwassenen vaak als te stereotiep verwerpen. Dit heeft te maken met hun ontwikkelingsniveau. Kinderen zijn op deze leeftijd bezig met de ontwikkeling van hun sociale identiteit in het algemeen en hun sekse-identiteit in het bijzonder. Zij gebruiken de stereotiepe karakters uit dit soort programma's bij dit ontwikkelingsproces.⁴³

Concluderend kan gesteld worden dat dit type entertainment een aantal belangrijke functies voor kinderen heeft. Het feit dat kinderen er wereldwijd zo massaal voor kiezen, doet vermoeden dat het kijken ernaar bepaalde belangrijke behoeften bevredigt, waaronder een behoefte aan actie, identificatie met machtige superhelden, en informatie over sekserollen en morele normen. Men kan zich dan ook afvragen of het terecht is dat volwassenen dit type entertainment zozeer verguizen. Het is duidelijk dat ook dit type entertainment kinderen bepaalde kennis en vaardig-

heden leert, ook al zijn het niet direct de kennis en vaardigheden waarvoor volwassenen in eerste instantie kiezen.⁴⁴

De kinderprogramma's worden echter niet alleen verworpen vanwege de lage educatieve waarde, maar vaak ook vanwege de enorme doses geweld. Jonge kinderen, en vooral jongens, kunnen zich onweerstaanbaar aangetrokken voelen tot de geweldsacties in deze programma's. Dat is voor ouders vaak lastig, omdat juist de jongens die zich het sterkst aangetrokken voelen tot dit type programma's er met name rusteloos van worden en agressief in hun spel. In het hedendaagse gezin is het onvermijdelijk dat kinderen via de media worden geconfronteerd met normen, waarden en rolmodellen die niet stroken met die van hun ouders. Verbieden helpt vaak niet, omdat dit soort kinderentertainment alomtegenwoordig is. Elke nieuwe rage dringt immers door tot alle uithoeken van de kindercultuur, waaronder de televisie, commercials, de computer, de speelgoedwinkel en het schoolplein. Hedendaagse ouders, onderwijzers en beleidsmakers zullen zich terdege moeten realiseren dat de media kinderen een pedagogiek bieden die steeds minder buiten een contrapedagogiek van ouders en opvoeders kan.

2.5 Van acht tot twaalf jaar: realisme, kieskeurigheid en sociale relaties

Zoals eerder gezegd focussen peuters en kleuters vaak op een opvallend aspect van een object of informatie. Dat is nu compleet veranderd. Acht- tot twaalfjarigen zijn in staat om te decentreren. Vanaf nu wordt elk product dat de aandacht krijgt tot in het kleinste detail bestudeerd. Als een acht- tot twaalfjarige nieuwe gym schoenen krijgt, wordt elk onderdeel van de schoen, van de veters tot aan het merklogo, nauwkeurig bestudeerd en beoordeeld.⁴⁵ Kinderen worden nu ook kritischer over commercials, computerspellen en televisieprogramma's met weinig actie en nieuws waarde. Ze zijn niet meer zo onder de indruk van special effects en fantasiefiguren met bovennatuurlijke krachten en vinden dat deze een saai verhaal niet kunnen compenseren.⁴⁶

Hun groeiende aandacht voor detail en kwaliteit is er tevens de oorzaak van dat kinderen van deze leeftijd er plezier in gaan scheppen dingen te verzamelen, bijvoorbeeld over sport- en televisiehelden. Jongere kinderen hebben ook wel een tendens om te verzamelen, maar dan gaat het

er meestal alleen om zo veel mogelijk speelgoed om zich heen te hebben. Kinderen vanaf zeven à acht jaar gaan daarentegen verzamelen om zich te onderscheiden en te differentiëren en soms ook vanwege de sociale mogelijkheden die het biedt, zoals ruilen en het spelen van bepaalde spellen.

Het vermogen om fantasie van realiteit te onderscheiden

De fantasieën van acht- tot twaalfjarigen gaan, in tegenstelling tot die van peuters en kleuters, vooral over realistische thema's. Kinderen krijgen nu een grote, soms zelfs overmatige, belangstelling voor dingen die in de werkelijkheid kunnen gebeuren.⁴⁷ Kinderen in deze leeftijd zoeken de realiteit in speelgoed, boeken en entertainmentprogramma's, hoewel deze belangstelling voor de werkelijkheid, zoals later zal blijken, meer opgaat voor meisjes dan voor jongens. Jongens blijven in het algemeen langer in fantasiemedia geïnteresseerd dan meisjes. Kinderen kunnen zeer kritisch worden over entertainment en commercials die realiteitswaarde missen, bijvoorbeeld als acteurs zich op een ongeloofwaardige manier gedragen of als producten in een fantasiecontext gepresenteerd worden.

Hoewel kinderen op zoek gaan naar informatie over de echte wereld, houden ze nog steeds van dramatisch conflict, snelle actie en komisch escapisme. Vooral jongens tot een jaar of twaalf blijven houden van fantastische avonturenfilms of computerspellen waarin de goeden het tegen de slechten opnemen.⁴⁸ Net als peuters en kleuters, houden kinderen van deze leeftijd nog steeds van dieren, maar van echte, bij voorkeur zoogdieren. Omdat de meeste fantasiefiguren nu gedemystificeerd zijn, gaan kinderen zich voornamelijk identificeren met realistische, menselijke idolen, zoals sporthelden en filmsterren.

Sociocognitieve ontwikkeling en de voorkeuren voor entertainment

Tot hier is alleen de invloed van de cognitieve ontwikkeling van kinderen op hun voorkeuren voor mediaproducten besproken. Maar kinderen zijn natuurlijk ook sociale wezens met gevoel. Met name vanaf een jaar of zeven worden kinderen steeds socialer. Het is voorstelbaar dat ook het sociocognitieve niveau van kinderen dan hun voorkeuren voor mediaproducten bepaalt. Sociale cognitie behelst het begrijpen van andermans emoties en van sociale perspectieven, relaties en gewoonten.⁴⁹ Hierna

beschrijf ik hoe sociocognitieve kenmerken van invloed kunnen zijn op de voorkeuren van acht- tot twaalfjarigen voor entertainment en media-producten.

Het aanvoelen van andermans emoties

Een zeer belangrijk kenmerk van kinderen van acht tot twaalf is dat ze veel beter dan jongere kinderen in staat zijn om de emoties van anderen te herkennen en te begrijpen. Kinderen van vier kunnen wel al verklaringen geven waarom hun vriendjes blij, droevig of boos zijn, maar letten dan nog voornamelijk op uiterlijke kenmerken, zoals de gezichtsuitdrukking.⁵⁰ Vanaf zes à zeven jaar gaan kinderen echter steeds beter op 'interne' informatie vertrouwen om emoties van anderen te begrijpen. Ook gaan ze begrijpen dat iemand meer dan één emotie tegelijk kan ervaren en dat gevoelens verborgen of zelfs geveinsd kunnen worden. Het is dan ook niet verwonderlijk dat kinderen op dit sociocognitieve ontwikkelingsniveau doorkrijgen wanneer personen op televisie of in commercials slecht acteren, bijvoorbeeld als emoties op een niet overtuigende manier worden gespeeld, en dat ze dit gaan afkeuren.⁵¹

Het begrijpen van sociale perspectieven

De capaciteit van kinderen om de wereld vanuit het perspectief van anderen te zien neemt snel toe gedurende de kleuter- en de basisschooltijd.⁵² Volgens Piaget zijn kinderen tot een jaar of zes 'egocentrisch' in hun denken. Hiermee bedoelde hij niet dat jonge kinderen egoïstisch zijn in de zin dat ze alleen aan zichzelf denken, maar dat jonge kinderen nog geen pogingen doen om te denken vanuit de sociale perspectieven (gedachten, gevoelens) van een ander. Piaget bedacht de term egocentrisme om sommige aspecten van de kindertaal te begrijpen. Peuters en kleuters hebben soms de gewoonte om te praten zonder dat ze de bedoeling hebben te communiceren. Ze herhalen wat ze net gehoord hebben of ze praten in zichzelf. Dit soort taalgebruik noemde Piaget egocentrisch.

Gedurende de basisschooltijd leren kinderen geleidelijk steeds beter om zich in de perspectieven van anderen te verplaatsen. Kleuters zijn al redelijk goed in staat om zichzelf in de schoenen van anderen te verplaatsen, maar pas in de basisschoolleeftijd leren kinderen om verschillende gezichtspunten tegelijkertijd in ogenschouw te nemen en te anticiperen

op hoe anderen zullen reageren in verschillende situaties. Met het ontwikkelen van het vermogen om sociale perspectieven te begrijpen, verandert ook het begrip van kinderen van sociale relaties. Terwijl een kleuter er vaak nog van uitgaat dat elke sociale interactie met een beschikbaar speelkameraadje dit kameraadje ook als 'vriend' kwalificeert, gaan kinderen vanaf een jaar of acht begrijpen dat de interesses van hun vriendjes gelijk aan die van henzelf kunnen zijn, maar ook kunnen verschillen. Ze gaan dan meer uitkijken naar vrienden die psychologische gelijkenissen met henzelf vertonen.⁵³

De groeiende capaciteit om iets vanuit verschillende perspectieven te zien, beïnvloedt niet alleen de manier waarop kinderen met mensen in hun werkelijke omgeving omgaan, ze bepaalt ook de voorkeur van kinderen voor karakters in mediaproducten. Onderzoek heeft aangetoond dat kinderen van acht tot twaalf ervan genieten om naar karakters te kijken die op psychologisch vlak gelijkenissen met hen vertonen. Terwijl kleuters nog vooral op fysieke gelijkenissen letten, vertrouwen oudere kinderen meer op de psychologische of sociale aspecten van de persoonlijkheid van het karakter. Het gaat er dan meer om of deze persoon aansprekende humor heeft, of op een opvallende manier meisjes versiert.⁵⁴

Kinderen, vooral jongens, in deze leeftijdsgroep hebben soms een sterke voorkeur voor volwassen karakters die zichzelf voor schut zetten of die zich kinderachtig gedragen. Dit soort karakters, die in komedies (zoals *Friends*) of animatieseries voor volwassenen (*The Simpsons*, *Beavis and Butt-head*) optreden, bieden hun de gelegenheid zich voor te bereiden op een toekomstige volwassen identiteit waarin autonomie en vrijheid (bijvoorbeeld in je eigen flat wonen met vrienden) worden gecombineerd met kinderlijke aspecten zoals onverantwoordelijkheid, ondeugendheid en oneerbiedigheid. Ze houden ook van entertainment en humor waarin volwassenen met autoriteit, zoals ouders, leraren en politieagenten, een nederlaag lijden.⁵⁵

Het zien van karakters die in fysiek en/of psychologisch opzicht op hen lijken, biedt kinderen de gelegenheid om gebeurtenissen en situaties te observeren die potentieel relevant zijn voor hun eigen leven. Het is daarom niet verwonderlijk dat kinderen zich eerder identificeren met karakters van hun eigen geslacht, en minder met karakters die jonger zijn dan zijzelf. Kinderen van acht tot twaalf kijken het liefst naar acteurs die op zijn minst even oud zijn als zijzelf, maar liever nog naar tieners en volwassenen. Sheldon & Loncar (1996) hebben gevraagd waarom kinde-

ren liever oudere acteurs zagen. De kinderen zeiden dat dit zo was omdat oudere acteurs vaker verwickeld waren in interessante en opwindende activiteiten, en dat ze vaak beter acteerden.

Het genieten van media-entertainment wordt zeker niet altijd veroorzaakt door een waargenomen gelijkenis met een karakter. De meeste superhelden vertonen immers maar weinig gelijkenis met een gemiddeld kind. Toch voelen kinderen zich sterk aangetrokken tot programma's met dit type acteurs. Dit komt doordat kinderen ervan houden om plaatsvervangend deel te nemen aan het gedrag van mensen die ze bewonderen en op wie ze zouden willen lijken, maar die ze in werkelijkheid nooit kunnen imiteren. Dit proces van identificatie met helden of idolen, in de Angelsaksische literatuur *wishful identification* genoemd, geeft kinderen de gelegenheid zich machtig en sterk te voelen in een periode waarin ze worstelen met dagelijkse problemen die niet onmiddellijk opgelost kunnen worden.⁵⁶

De invloed van leeftijdsgenoten

De interactie met leeftijdsgenoten wordt steeds belangrijker gedurende de basisschoolleeftijd. Een leeftijdsgroep in deze fase vormt een stabiel verbond van kinderen die bepaalde interesses delen en expliciete normen hebben over hoe leden van de groep zich moeten gedragen. Leden van bepaalde leeftijdsgroepen (*peer groups*) delen de normen die ze zelf hebben gecreëerd. Kinderen ontwikkelen sterke betrokkenheid en loyaliteit ten aanzien van de groep waartoe ze behoren. Ze worden er alert op hoe ze zich moeten gedragen en ontwikkelen sterke sociale antennes voor wat op dat moment de trend is. Ze doen hun best te voorkomen dat ze voor gek staan voor hun leeftijdsgenoten, bijvoorbeeld door de kleren die ze dragen of de media die ze uitkiezen.

Deze gevoeligheid voor de meningen van andere kinderen begint bij sommige kinderen al voor het zesde jaar, maar bereikt een piek tussen elf en dertien jaar.⁵⁷ Vanaf een jaar of acht kunnen kinderen een sterke aversie ontwikkelen tegen entertainment dat ze als 'kinderachtig' beschouwen. Vooral in groepsverband wordt soms zeer duidelijk dat kinderen zich distantiëren van de jongere leeftijdsgroepen waarvoor deze programma's gemaakt zijn. Zoals eerder naar voren kwam, zijn ze vooral geïnteresseerd in mediaproducten waarin kinderen van ten minste hun eigen leeftijd optreden.⁵⁸

Voorkeuren voor entertainment voor volwassenen: de tweenagers

Als kinderen negen jaar worden, raken ze vooral geïnteresseerd in entertainment voor volwassenen.⁵⁹ In een studie van Rosengren en Windahl (1989) had 87% van de jongens en 80% van de meisjes van acht à negen jaar een programma voor volwassenen boven aan hun lijst van favoriete programma's staan. Kinderen zeggen dat ze graag naar programma's voor volwassenen kijken omdat die hun sociale lessen leren, bijvoorbeeld hoe ze zich moeten gedragen in sociale relaties. Ook kijken ze naar volwassenentertainment, vooral soaps, om informatie te verkrijgen over hoe ze moeten omgaan met 'persoonlijke problemen'. Volgens Luke (1990) voelen kinderen zich bovendien aangetrokken tot deze programma's omdat ze gemaakt worden met hogere budgetten en meer geavanceerde productietechnieken.

Kinderen van negen tot twaalf jaar verliezen hun belangstelling voor speelgoed. Ze raken vooral geïnteresseerd in producten met een sociale functie, zoals kleding, sportartikelen en muziek. Deze veranderingen in de belangstelling van kinderen zijn de laatste jaren zo duidelijk te observeren, dat de leeftijdsgroep van negen tot twaalf jaar door de marketing is ontdekt als een aparte doelgroep, die een eigen naam heeft gekregen: de *tweens* of *tweenagers*. Zoals in het vorige hoofdstuk al werd besproken, vertonen tweenagers de voorkeuren en het consumentengedrag dat vroeger vooral voorkwam bij oudere adolescenten. In veel van onze onderzoeken is te observeren dat deze groep kinderen zich aan het afscheiden is van jongere kinderen. In ons onderzoek naar de interesse van kinderen voor internettoepassingen bleek bijvoorbeeld dat de tweenagers het internet op vrijwel dezelfde manier gebruiken als adolescenten. Ze zijn bijvoorbeeld al op zoek naar sensationele sites over geweld en seksualiteit, alsmede naar online communicatie over relaties en romantiek.⁶⁰

2.6 Verschillen in de mediavorkeuren van jongens en meisjes

Hoewel meisjes van nu heel anders zijn dan meisjes van vroegere generaties, bestaan er nog steeds aanzienlijke verschillen in de manier waarop hedendaagse meisjes en jongens denken, hoe ze zich uitdrukken, en wat ze belangrijk vinden. Hoe ontstaan verschillen in de voorkeuren van

jongens en meisjes? Worden jongens en meisjes geboren met een verschillende smaak of ontstaan de verschillen later? Onderzoekers zijn het erover eens dat er tot ongeveer een à anderhalf jaar nog geen verschil bestaat tussen jongens en meisjes wat betreft hun voorkeur voor speelgoed en entertainment. Tot die leeftijd vinden jongens en meisjes het even leuk om met poppen, auto's of trucks te spelen. Ook zijn er nog geen verschillen tussen jongens en meisjes wat betreft hun voorkeuren voor televisieprogramma's, computerspellen en prentenboeken.⁶¹

Maar dat verandert snel. Onderzoekers hebben bij kinderen van veertien maanden al sekseverschillen in hun voorkeuren voor speelgoed vastgesteld. Als kinderen drie zijn, zijn de verschillen consistent waarneembaar. Dan vermijden jongens en meisjes speelgoed waarvan ze denken dat het bij de andere sekse hoort. Zij hebben belangstelling voor totaal verschillende activiteiten en spelen het liefst in groepen met gelijke seksegenoten. Dit zogenaemde proces van sekse segregatie vindt plaats in verschillende sociale omgevingen en culturen. In jongens- en meisjesgroepen gelden andere normen voor sociale interactie en die verschillende normen hebben een belangrijke invloed op de verdere socialisatie van kinderen.⁶²

Hoe komt het nu dat jongens en meisjes zich in de eerste anderhalf jaar van hun leven sekseneutraal gedragen en daarna niet meer? Daarvoor is tot op heden geen eenduidige verklaring. Vaak worden de opkomende sekseverschillen toegeschreven aan de verschillende opvoeding van jongens en meisjes. Ouders en opvoeders hebben al vanaf het moment dat kinderen geboren worden andere verwachtingen van jongens ten opzichte van meisjes, en die komt tot uitdrukking in hun communicatie met het kind. Tegen jongens en meisjes wordt bijvoorbeeld verschillend gepraat, ze worden verschillend aangekleed en ze krijgen verschillend speelgoed.⁶³

Een andere factor die bijdraagt aan de ontwikkeling van sekse segregatie is het verschijnsel van gedragscompatibiliteit. Dit is het verschijnsel dat jongens en meisjes als ze anderhalf à twee zijn verschillende interesses en voorkeuren krijgen en dat deze interesses en voorkeuren vaak niet gedeeld worden door kinderen van de andere sekse. Hierdoor gaan jongens liever met jongens spelen en meisjes met meisjes.⁶⁴ Onderzoek wijst keer op keer uit dat jongetjes meer van agressievere spelvormen houden, zoals stoeien en fantasiegevechten en wat ruwere vormen van sport. Bij het spel van meisjes daarentegen gaat het in het algemeen meer om de fijne motoriek, zoals het aan- en uitkleden van poppen, het ontwerpen van juwelen en andere handwerkjes.⁶⁵

Verschillen in de peuter- en kleutertijd

De opkomende verschillen tussen jongens en meisjes zijn ook al snel terug te vinden in hun voorkeuren voor mediaproducten. Al vanaf de kleutertijd vertonen jongens en meisjes verschillen in hun aandacht voor bepaalde elementen in entertainment, waaronder actie, sport, competitie, avontuur, geweld en romantiek. Jongens in de kleuterleeftijd hebben overduidelijk een sterkere voorkeur dan meisjes voor sport, actie en geweld in zowel boeken als televisieprogramma's. Ook houden ze in het algemeen van wat gevaarlijkere scenario's, bijvoorbeeld met dinosaurussen of buitenaardse wezens. Ze zijn geïnteresseerd in mannelijke fantasiehelden met bovennatuurlijke krachten, zoals de *Power Rangers* of *Hercules*, in sportsterren, ridders, soldaten, doktoren en politiemannen.

Meisjes in de kleuterleeftijd zijn meer geïnteresseerd in verzorgende thema's en in relaties tussen mensen. Ze houden meer van contexten met kastelen, dansstudio's, scholen en boerderijen, en concentreren zich het liefst op figuren als fotomodellen, danseressen, goede feeën en prinsessen.⁶⁶ Uit onderzoek blijkt dat jongens zich met name identificeren met mannelijke mediafiguren, terwijl meisjes zich aangetrokken voelen tot mediafiguren van beide geslachten. Een verklaring voor dat laatste is dat de media in de eerste plaats meer mannelijke hoofdfiguren laten zien, maar dat die mannelijke ook meer opwindende en interessantere rollen vertolken dan de vrouwelijke figuren.⁶⁷

Verschillen vanaf de basisschoolleeftijd

Het bewustzijn van kinderen wat betreft stereotiepe geslachtsrollen neemt toe gedurende de basisschooltijd, en de voorkeuren van jongens en meisjes voor mediaproducten blijven uiteenlopen.⁶⁸ Met name als kinderen zes of zeven jaar zijn, blijken ze heel rigide overtuigingen te hebben over wat leden van hun sekse wel en niet kunnen doen.⁶⁹ Omdat kinderen steeds intensiever met leeftijdsgenoten omgaan, is er ook een grotere sociale druk op hen om zich te conformeren aan het gedrag waarvan aangenomen wordt dat het bij hun geslacht past. Speelgoedfabrikanten en adverteerders houden sterk rekening met deze inzichten. Zij weten uit ervaring dat het meest succesvolle speelgoed seksespecifiek is. 'When it comes to toys, girls will be girls and boys will be boys,' is het adagium in de speelgoedindustrie.

Jongens in de basisschoolleeftijd en adolescentie hebben nog steeds

een relatief sterke voorkeur voor actie en geweld. Ze hebben over het algemeen een grotere voorkeur voor sport, sciencefiction, actie en avontuur, en kijken liever naar cartoons dan meisjes. Jongens van deze leeftijd voelen zich nog steeds aangetrokken tot mannelijke actiehelden, hoewel het nu wel vaker helden van vlees en bloed betreft. Het kijken naar volwassen televisieprogramma's wordt vooral onder jongens als heldhaftig en volwassen gezien.⁷⁰

Meisjes in de basisschoolleeftijd reageren in het algemeen negatiever op scenario's met actie, geweld en horror, waarschijnlijk omdat meisjes er, naar hun eigen zeggen, eerder bang van worden. In een van onze eigen onderzoeken waarin we kinderen vroegen hun positieve en negatieve ervaringen met het internet te beschrijven, beschreven meisjes geweld en pornografie op het internet als een negatieve ervaring, terwijl sommige jongens deze elementen juist als een positieve ervaring beschouwden. Ook hebben we wel eens aan kinderen gevraagd wat ze belangrijk zouden vinden in een nieuw entertainmentprogramma voor kinderen. Alleen de meisjes gaven spontaan aan dat ze geen seks en geweld in zo'n programma wilden.⁷¹

Meisjes zijn in het algemeen minder objectgericht dan jongens, zo blijkt uit onderzoek. Ze zijn minder geïnteresseerd in apparaten zoals futuristische wapens. Bij meisjes gaat het ook minder om het winnen of het doden van vijanden. Meisjes houden van een verhaallijn, ze houden meer dan jongens van realistisch drama, waarbinnen zich relaties tussen mensen ontwikkelen.⁷² Meisjes hebben ook een voorkeur voor gezins-situaties en aantrekkelijke karakters zoals actrices, filmsterren en pop-idolen. Ze hechten ook meer waarde dan jongens aan de begrijpelijkheid van een entertainmentprogramma. Dit komt misschien doordat meisjes meer geïnteresseerd zijn in het verhaal in het programma. In vergelijking met jongens zoeken ze bijvoorbeeld meer naar acteurs en actrices die ze kennen, spenderen ze meer tijd aan het zoeken naar informatie over televisieprogramma's en -karakters, en willen ze bovendien vaker een programma van het begin tot het einde zien.⁷³

Het schaarse onderzoek naar de interesse van jongens en meisjes voor romantiek in entertainmentproducten heeft gemengde resultaten opgeleverd. Meisjes houden waarschijnlijk meer van romantiek als het gaat om het ontwikkelen van liefde en relaties. Jongens houden er waarschijnlijk meer van als romantiek gebruikt wordt om taboes te doorbreken of als het om de seksualiteit gaat. Een onderzoek van Joost de Bruin (1999) laat

echter zien dat de grenzen tussen tienermeisjes en -jongens in de beleving van romantiek de laatste jaren aan het vervagen zijn. Op basis van zijn inhoudsanalyse van verschillende Nederlandse en Britse jongerenbladen zoals *Yes*, *Fancy*, *Break Out* en *Top of the Pops* concludeert De Bruin dat het romantische perspectief, waarbij het meisje afwacht tot een jongen voor haar valt, sinds het begin van de jaren 1990 steeds minder voorkomt in meisjesbladen. Het zogenoemde ‘machoperspectief’ rukt daarentegen op. Meisjes nemen in de bladen steeds vaker de taal over die traditioneel door jongens wordt gebezigd en nemen vaker het initiatief als het om seksualiteit gaat. Of met deze ontwikkelingen de sekseverschillen in de beleving en voorkeuren voor romantiek zullen verdwijnen in de nieuwste generatie, is tot op heden nog een open vraag.

Enkele relativerende slotopmerkingen

Het gevaar van een literatuuroverzicht over verschillen tussen jongens en meisjes is dat stereotiepe beelden en traditionele rolpatronen worden bevestigd en in stand gehouden. Ik heb in dit onderdeel een aantal algemene trends in sekseverschillen in de voorkeuren van jongens en meisjes besproken. Vaak zijn jongens en meisjes echter heterogener dan onderzoekers denken. Zo is het natuurlijk niet waar dat alleen meisjes geïnteresseerd zijn in televisieprogramma's en computerspellen waarin de ontwikkeling tussen karakters centraal staat. Dan zou de immense populariteit van *Dungeons and Dragons*-spellen onder jongens immers onverklaarbaar zijn. In dit type computerspellen gaat het namelijk bij uitstek om de ontwikkeling van rollen en karakters.

In dit hoofdstuk zijn een aantal verschillen genoemd in de voorkeuren voor mediaproducten tussen jongere en oudere kinderen en tussen jongens en meisjes. Ook al zijn deze verschillen in diverse studies aangetoond, de conclusies zijn veelal gebaseerd op geaggregeerde onderzoeksgegevens. Met andere woorden, er worden resultaten van verschillende groepen kinderen vergeleken. Het is echter belangrijk om bij de gerapporteerde statistieken te bedenken dat er niet alleen verschillen zijn tussen leeftijds- en seksegroepen, maar dat kinderen binnen dezelfde leeftijds- en seksegroep ook enorm kunnen variëren.

3 **M**ediageweld en agressie

Kinderen van nu worden niet alleen geconfronteerd met meer media dan ooit tevoren, maar ook met media die steeds realistischer en gewelddadiger worden. Dit hoofdstuk gaat over de vraag in hoeverre mediageweld invloed heeft op agressief gedrag. Het bestaat uit vier delen. Het eerste deel bespreekt de verschillende typen onderzoek die op dit gebied zijn uitgevoerd, inclusief hun sterke en zwakke kanten. Het tweede deel gaat in op de belangrijkste theorieën die verklaren waarom mediageweld agressief gedrag zou kunnen stimuleren, waaronder de sociale leertheorie, cognitieve scripttheorie, opwindingstheorie en gewenningstheorie. In het derde deel komen een aantal nuanceringen in het onderzoek naar mediageweld aan bod. Welke filmelementen werken bijvoorbeeld agressieverhogend of -verlagend? En welke kinderen zijn meer of minder ontvankelijk voor mediageweld? In het vierde en laatste deel wordt besproken welke initiatieven van overheidswege genomen worden om kinderen te beschermen tegen mediageweld, en wordt er ingegaan op de rol die ouders kunnen uitoefenen om negatieve media-invloeden tegen te gaan.

3.1 Vijf typen onderzoek naar de invloed van mediageweld

Ook al bestond er al lang voordat de televisie was uitgevonden bezorgdheid over de invloed van media op agressief gedrag, het empirische onderzoek dat nagaat of er reden is voor ongerustheid, is pas goed op gang gekomen in de jaren 1960. Velen maakten zich toen zorgen over het toenemende geweld in de Amerikaanse binnensteden. Vanaf die tijd is er een onafgebroken stroom van onderzoeken geweest naar de invloed van mediageweld op kinderen.

Om de ontwikkeling van het onderzoek naar de invloed van mediageweld op agressie goed te begrijpen en kritisch te kunnen evalueren, is het nodig om inzicht te hebben in de aard van het onderzoek dat tot op

heden is uitgevoerd. Het empirische onderzoek naar de invloed van mediageweld op agressie is globaal in te delen in vijf typen: 1 laboratoriumexperimenten, 2 veldexperimenten, 3 correlatief onderzoek, 4 causaal-correlatief onderzoek, en 5 meta-analyses. Dit hoofdstuk begint met een bespreking van elk van deze typen onderzoek.

Laboratoriumexperimenten

Het eerste soort onderzoek naar de invloed van mediageweld op agressief gedrag is het zuivere experiment, ook wel laboratoriumexperiment genoemd. In een zuiver experiment wordt een groep kinderen uitgenodigd naar een laboratorium te komen. Een laboratorium bestaat uit een of meer ruimtes waarin geluids- en videoapparatuur staan opgesteld. In een typisch laboratoriumexperiment kijkt de helft van de kinderen of jongeren naar een geweldfilm (de experimentele groep), terwijl de andere helft een neutrale film of helemaal geen film te zien krijgt (de controlegroep). Na afloop wordt gekeken of de kinderen uit de experimentele groep agressiever zijn dan de kinderen in de controlegroep. In de overgrote meerderheid van de laboratoriumexperimenten is gevonden dat kinderen en jongeren die de geweldfilm hadden gezien na afloop agressiever waren. Ze speelden agressiever, waren agressiever tegen hun leeftijdsgenoten, en sloegen harder in op poppen of speelgoed.¹

In laboratoriumexperimenten worden kinderen aselekt toegewezen aan de experimentele groep of de controlegroep. Dit betekent dat ze precies een even grote kans hebben om in de experimentele groep terecht te komen als in de controlegroep. De controle van de onderzoeker in laboratoriumexperimenten is daardoor maximaal. Alle mogelijke externe factoren die de invloed op de agressie van kinderen mede kunnen bepalen, kunnen worden uitgeschakeld. Laboratoriumexperimenten hebben hierdoor een hoge *interne* validiteit, hetgeen betekent dat onderzoekers die een toename in agressie vinden in de experimentele groep, deze met zekerheid kunnen toeschrijven aan het zien van de geweldfilm.

Ook al is de controle in laboratoriumexperimenten maximaal, dit type onderzoek heeft ook nadelen. Een van de belangrijkste nadelen is dat laboratoriumexperimenten vaak in een kunstmatige omgeving plaatsvinden. Het gevolg hiervan is dat onderzoekers nooit kunnen garanderen dat hun resultaten ook opgaan bij kinderen in het dagelijkse leven. Deze zwakte van laboratoriumexperimenten wordt vaak bekritiseerd door

cultural-studiesonderzoekers, die vinden dat experimenteel onderzoek te weinig oog heeft voor de sociale context waarbinnen het kijken naar mediageweld plaatsvindt. Een belangrijk nadeel van laboratoriumexperimenten is inderdaad dat ze vaak *externe* validiteit missen. De externe validiteit van een onderzoek is de mate waarin de resultaten generaliseerbaar zijn naar (ook gelden in) het leven van alledag.

Veldexperimenten

Het probleem van de externe validiteit van laboratoriumonderzoeken wordt opgelost in veldexperimenten. Veldexperimenten worden uitgevoerd in de natuurlijke omgeving van kinderen. Onderzoekers werken in veldexperimenten vaak met bestaande groepen op locatie, bijvoorbeeld op scholen of in kindertehuizen. Ze hebben daardoor niet alle omstandigheden in de hand. In veldexperimenten worden kinderen vaak een of enkele weken aan gewelddadig of niet gewelddadig entertainment blootgesteld. Een voorbeeld van een veldexperiment is de Belgische studie van Leyens en collega's (1975). In deze studie kreeg een groep kinderen uit een inrichting voor probleemkinderen een week lang elke avond gewelddadige films te zien, terwijl een andere groep naar neutrale films keek. Na afloop bleek dat de kinderen die de gewelddadige films hadden gezien, agressiever waren dan de kinderen die de neutrale films hadden gekregen. Het effect bleek met name op te gaan voor de kinderen die in aanleg al wat agressiever waren.

Een ander type veldexperiment is het zogenoemde natuurlijke experiment. Een van de bekendste natuurlijke experimenten werd in de jaren 1980 in Canada uitgevoerd. In deze studie van Joy en collega's (1986) werd de agressie van kinderen die in een stad zonder televisie woonden, *Notel*, vergeleken met die van kinderen uit twee steden waar al wél televisie was. De kinderen werden opnieuw onderzocht toen *Notel* twee jaar later ook televisie had gekregen. De kinderen in *Notel* waren agressiever geworden nadat er bij hen in de stad televisie was gekomen. De agressie van de kinderen in de andere twee steden was in dezelfde periode gelijk gebleven.

Veldexperimenten hebben op laboratoriumexperimenten voor dat ze in de natuurlijke omgeving van kinderen worden uitgevoerd. Deze studies hebben daarom een relatief hoge externe validiteit. Een belangrijk nadeel van veldexperimenten is echter dat onderzoekers nooit met zekerheid kunnen uitsluiten dat ook andere factoren dan de geweldfilms

de agressie hebben veroorzaakt. Je hebt als onderzoeker in veldexperimenten wel de mogelijkheid om te controleren voor bepaalde variabelen waarvan je vermoedt dat ze het verband tussen media en agressie mede beïnvloeden, zoals intelligentie en sociaaleconomische status. Maar je kunt nooit met zekerheid vaststellen dat je alle mogelijke zogenoemde *derde variabelen* hebt onderkend. Veldexperimenten hebben daarom in vergelijking met laboratoriumexperimenten een lagere interne validiteit: onderzoekers kunnen hun gevonden resultaat nooit met zekerheid toeschrijven aan de geweldfilms. Ze kunnen op basis van veldexperimenten geen definitieve causale conclusies trekken en op zijn best concluderen dat het gevonden effect aannemelijk is.

Correlationeel onderzoek

Ook dit zijn studies die in de natuurlijke omgeving van kinderen worden uitgevoerd. Correlationele studies gaan uit van het idee dat wanneer mediageweld agressie stimuleert, kinderen die veel naar mediageweld kijken agressiever moeten zijn dan kinderen die minder vaak met mediageweld in aanraking komen. Met andere woorden, als mediageweld agressief gedrag stimuleert, dan moet er sprake zijn van een positief verband tussen de kijkfrequentie van kinderen en hun agressieve gedrag.

In correlationele studies gaan onderzoekers op pad naar scholen of gezinnen met een batterij vragen over de hoeveelheid en de typen geweldprogramma's waarnaar kinderen kijken. Ook gaan ze na hoe agressief een kind zich gedraagt. Dit kan door kinderen te observeren, bijvoorbeeld op het schoolplein, door onderwijzers te vragen om de agressie van de kinderen te beoordelen, of door kinderen vragenlijsten te laten invullen. De correlationele studies wijzen in meerderheid uit dat kinderen die vaak naar geweld kijken, agressiever zijn dan kinderen die dit minder vaak doen.

Correlationele studies hebben een externe validiteit die vergelijkbaar is met de veldexperimenten. Ze hebben echter een lagere interne validiteit dan veldexperimenten. In correlationele studies kan uitsluitend vastgesteld worden dat er een verband bestaat tussen kijkfrequentie en agressief gedrag. Zo'n verband betekent echter niet noodzakelijk dat de kijkfrequentie van mediageweld agressief gedrag stimuleert. Het verband kan immers ook andersom worden uitgelegd in de zin dat kinderen die agressief zijn, meer naar mediageweld willen kijken. In correlationeel

onderzoek wordt op een moment in de tijd zowel het kijkgedrag als de agressie van kinderen onderzocht. Om een causaal verband tussen kijkfrequentie en agressief gedrag vast te stellen, is het een voorwaarde dat de kijkfrequentie eerder in de tijd optreedt dan het agressieve gedrag.

Causaal-correlatieve onderzoek

Dit zogenoemde 'kip-en-ei'-probleem van correlatieve onderzoek kan worden ondervangen met causaal-correlatieve ofwel longitudinaal onderzoek. In dit type onderzoek gaan onderzoekers ook op pad om de kijkfrequentie en het agressieve gedrag van kinderen te meten. Het verschil met correlatieve onderzoek is echter dat zij na een of meer jaren terugkeren om dezelfde metingen opnieuw uit te voeren. Omdat zowel de kijkfrequentie als het agressieve gedrag nu op meerdere tijdstippen worden vastgesteld, kan onderzocht worden of kijkfrequentie de oorzaak is van een toename in agressief gedrag of dat het agressieve gedrag van kinderen hun mediakeuze bepaalt.

Eron, Huesmann en collega's (1972) hebben als eersten de invloed tussen televisiegeweld en agressief gedrag causaal-correlatieve onderzocht. Zij hebben bij een groep achtjarige kinderen vastgesteld hoe graag ze naar televisiegeweld keken en hoe agressief ze waren. Tien jaar later, toen de kinderen achttien waren, hebben ze dit opnieuw vastgesteld. Uit de studie bleek dat het kijken naar geweldfilms op achtjarige leeftijd tot agressief gedrag op achttienjarige leeftijd leidde. Van een omgekeerd verband was geen sprake: Het agressieve gedrag op achtjarige leeftijd leidde dus niet tot een toename van het kijken naar geweldprogramma's op achttienjarige leeftijd. Met andere woorden, in deze studie leek het kijken naar geweldprogramma's de oorzaak, en agressief gedrag het gevolg.

Andere, meer recente voorbeelden van causaal-correlatieve studies zijn die van Huesman en collega's (2003) en die van Johnson en collega's (2002). In de studie van Huesmann werden twee groepen kinderen twee keer ondervraagd, een keer toen ze 6 en 8 jaar waren, en de tweede keer toen ze 21 en 23 jaar waren. Opnieuw werd een significante positieve correlatie gevonden tussen het kijken naar televisiegeweld in de kindertijd en agressief gedrag op latere leeftijd. Ook in de studie van Johnson en collega's, die in 2003 in het beroemde wetenschappelijke tijdschrift *Science* is gepubliceerd, werd een gelijksoortig positief verband gevonden tussen mediageweld en agressie.

Meta-analyses

Meta-analyses zijn een soort overkoepelende studies waarin de resultaten van soms wel honderden empirische onderzoeken opnieuw worden geëvalueerd met behulp van geavanceerde statistische technieken. In meta-analyses worden de statistische gegevens van individuele empirische studies samengebracht in een nieuw databestand. Met behulp van dit bestand wordt een nieuwe *effectgrootte* bepaald door de resultaten van alle afzonderlijke studies samen te nemen. Meta-analyses genieten, mits ze uiteraard goed zijn uitgevoerd, bij de wetenschappelijke gemeenschap in het algemeen meer respect dan empirische onderzoeken. Ze kunnen tot verfijningen in wetenschappelijke theorieën leiden, ze kunnen laten zien welke vraagstellingen veel en welke weinig aandacht hebben gekregen, en ze kunnen richting geven aan nieuw onderzoek.

Vanaf het begin van de jaren 1990 zijn er verschillende meta-analyses verricht betreffende de invloed van mediageweld op agressief gedrag: twee over film- en televisiegeweld en twee over gewelddadige computer-spellen. Deze meta-analyses hebben alle aangetoond dat blootstelling aan mediageweld tot een toename in agressief gedrag kan leiden.²

In de meest grootschalige meta-analyse, van Paik en Comstock (1994), waarin 217 empirische studies waren opgenomen, werd een correlatie van $r = .31$ gevonden tussen het kijken naar film- en televisiegeweld en agressief gedrag. Een correlatie van deze grootte wordt in de literatuur geclassificeerd als middelgroot.³ Dat zegt de meeste mensen echter weinig. Ik zal proberen hierover nog wat extra duidelijkheid te scheppen. Als we deze correlatie interpreteren via een door Rosenthal en Rubin (1982) voorgestelde omrekeningsmethode, dan betekent dit dat kinderen die boven de mediaan naar mediageweld kijken een gemiddelde kans van 65,5% hebben om agressief gedrag te vertonen, terwijl kinderen die onder de mediaan met mediageweld in aanraking komen een kans van 34,5% hebben om zulk gedrag te vertonen.⁴ Deze 31% verschil in de kans op agressief gedrag tussen kinderen die veel en die weinig met mediageweld in aanraking komen, moet uiteraard als zeer betekenisvol worden beschouwd.⁵

3.2 Theorieën over de invloed van mediageweld op agressief gedrag

Hoewel de meta-analyses hebben aangetoond dat mediageweld tot agres-

sie kan leiden, is een even belangrijke vraag hoe dit kan gebeuren. In de literatuur doet een aantal theorieën de ronde. Elk van deze theorieën biedt een andere verklaring voor de manier waarop mediageweld tot agressief gedrag kan leiden. Deze zullen achtereenvolgens worden besproken.

De sociale leertheorie

Volgens de sociale leertheorie van Bandura (1973) is agressie een vorm van gedrag die net als veel andere gedragingen aangeleerd wordt. Dit gebeurt op verschillende manieren. In de eerste plaats gaat het al doende, door directe ervaring. Jonge kinderen proberen hun omgeving uit en op die manier leren ze welk gedrag gewenst is en welk niet. Heftig timmeren in de schuur mag bijvoorbeeld wel, maar met de hamer op meubelen rammen, dat wordt door de meeste ouders niet getolereerd. Wanneer agressieve acties bestraft worden, leert een kind zijn impulsen steeds beter te bedwingen. Als een kind echter de indruk krijgt dat zijn agressieve acties succes hebben, dan zal het vaker geweld gebruiken om zijn doel te bereiken, totdat gewelddadig gedrag een gewoonte is die nog maar moeilijk te veranderen is.⁶

Agressief gedrag kan ook op een andere manier worden aangeleerd, namelijk door het gedrag en de gevolgen daarvan bij andere mensen te observeren. Bij dit soort leren ervaart het kind dus niet zelf de beloningen of de straf, maar kijkt deze af bij anderen in zijn omgeving. Als een kind ziet dat zijn oudere broer de hond een trap geeft en dat deze broer daarna door zijn vader wordt gestraft, dan leert het kind dat het verkeerd is om honden te schoppen. Andersom kan een kind evengoed leren dat het leuk is om honden te schoppen. Stel dat een kind ziet dat zijn vader in aanwezigheid van vrienden zijn hond een enorme trap geeft, en dat deze vrienden daarna hard moeten lachen om de jankende hond, dan steekt het kind heel andere normen op. Het is niet moeilijk te voorspellen welke van de twee kinderen later zijn eigen hond zal schoppen.

Het aanleren van agressief gedrag ontstaat dus niet alleen door directe ervaring met positieve en negatieve gevolgen van bepaald gedrag, maar ook door te kijken hoe bepaald gedrag anderen vergaat. Deze tweede vorm van leren, het observationele leren, vindt plaats wanneer een kind zich spiegelt aan het voorbeeld dat rolmodellen in zijn omgeving bieden. Deze vorm van leren vindt vooral plaats wanneer het kind het geobserveerde model bewondert, of hem of haar aardig of aantrekkelijk vindt. Volgens Bandura (1973) zijn er drie belangrijke leveranciers van model-

len: het gezin, de subcultuur waarin het kind leeft en de massamedia.

Bandura heeft zijn theorie in verschillende onderzoeken getoetst. In een van zijn klassieke *bobo doll*-experimenten in de jaren 1960 laat hij een groep kleuters kijken naar een film waarin een volwassen man een levensgrote plastic pop (de *bobo doll*) slaat en schopt. De kleuters worden door Bandura (1965) ingedeeld in drie groepen. De eerste groep ziet dat de man in de film voor zijn agressieve daden wordt beloond. Hij krijgt te horen dat hij een 'strong champion' is en hij krijgt snoep en limonade. De tweede groep ziet dat dezelfde man gestraft wordt: hij krijgt een klap met een opgerolde krant en er wordt tegen hem gezegd: 'Als je dat nog een keer doet, dan krijg je een flink pak slaag!' De derde groep ziet een film waarin niets met de man gebeurt, hij wordt noch beloond noch gestraft. Na afloop van de film krijgen alle kinderen de gelegenheid om met de *bobo doll* te spelen die in de film werd gebruikt. De groep kinderen die de film hadden gezien waarin de man werd beloond, imiteerden meer agressieve acties dan de kinderen die de film met het gestrafte model hadden gezien.⁷

Volgens Bandura (1986) blijft de invloed van gewelddadige mediafiguren niet beperkt tot letterlijke imitatie. Naast het specifieke imiteren, bijvoorbeeld op welke manieren je precies op een pop kunt inhakken, leren kinderen via de media ook algemene lessen. Kinderen kunnen door mediafiguren beïnvloed worden in hun opinies en normen betreffende agressief gedrag. Fysieke agressie lijkt in de media vaak het enige middel om problemen tussen mensen op te lossen. Het wordt afgebeeld als gerechtvaardigd, acceptabel en succesvol. De goeden aarzelen net zo min om te moorden als de schurken en worden vaak ruimschoots voor hun gedrag beloond. Een van de algemene lessen die kinderen van televisiefilms kunnen leren is dat geweld loont en dat het een goed middel is om conflicten op te lossen.

Bandura's sociale leertheorie is nog steeds een van de meest geaccepteerde theorieën over de invloed van televisiegeweld. Zijn publicaties hebben de basis gevormd voor een stroom van onderzoeken naar de factoren die het aanleren van agressie via observationeel leren vergemakkelijken of tegengaan. Men kreeg aandacht voor vragen als: waarom wordt het ene kind meer beïnvloed dan het andere en welke omgevingsfactoren spelen een rol in de relatie tussen mediageweld en agressie? De stroom aan studies heeft tot een groot aantal nieuwe inzichten geleid, op grond waarvan Bandura zijn theorie heeft aangepast, zoals in hoofdstuk 1 duidelijk werd. In de nieuwste versie van de sociale leertheorie legt Bandura

meer nadruk op *zelfregulerende* processen van kinderen. Hij gaat er niet meer van uit dat televisiegeweld per se tot agressief gedrag leidt. De invloed ervan hangt af van kenmerken van de film, van het kind en van zijn omgeving. Volgens Bandura heeft mediageweld onder andere pas invloed als het kind dat ernaar kijkt geïnteresseerd is in de acties van het model, het mediamodel aantrekkelijk is en succes heeft, en lichamelijk geweld wordt goedgekeurd in de omgeving van het kind.⁸

De cognitieve scripttheorie

Om de scripttheorie te begrijpen is het eerst nodig om te weten wat een cognitief script is. Een script is de kennis van de structuur en volgorde waarin routineactiviteiten optreden. Als kinderen drie jaar zijn, hebben ze een groot aantal scripts in hun geheugen, bijvoorbeeld een script dat beschrijft hoe mensen uit eten gaan, hoe ze een bad nemen, of wat er gebeurt als iemand boos wordt. Hoewel veel activiteiten in het leven van gelegenheid tot gelegenheid variëren, is hun basisstructuur dezelfde. Als je bijvoorbeeld naar de dokter gaat, meld je je bij de receptioniste, je wacht in de wachtkamer, dan roept de dokter/assistente/receptioniste je naam, en je gaat de spreekkamer binnen. Deze kennis over de basisstructuur van activiteiten of gebeurtenissen heet een script.⁹

Cognitieve scripten worden gevormd door gebeurtenissen in het dagelijkse leven, maar ze kunnen ook geconstrueerd worden door media-ervaringen. Hoe kan mediageweld scripts beïnvloeden? In entertainmentmedia worden interpersoonlijke problemen vaak opgelost via gewelddadig gedrag. Een belediging wordt vaak beantwoord met een vuistslag. Als kinderen veel met mediageweld geconfronteerd worden, lopen ze de kans dat de scripts in hun geheugen agressiever van aard worden dan die van kinderen die verstoken blijven van mediageweld. Aangenomen wordt dat deze agressieve, door media ingegeven scripts, die vroeg in de kindertijd worden gecreëerd, op latere leeftijd agressief gedrag stimuleren.¹⁰

De primingtheorie

De primingtheorie leunt evenals de cognitieve scripttheorie zwaar op cognitieve constructies (scripts en schema's). Deze theorie gaat ervan uit dat het brein van mensen uit verschillende associatieve netwerken

bestaat. Elk associatief netwerk bestaat uit geheugeneenheden die gedachten, emoties en prikkels tot actie kunnen betreffen. De primingtheorie veronderstelt dat een externe stimulus (bijvoorbeeld een film) via de prikkeling van een geheugeneenheid tegelijkertijd vele andere, inhoudelijk gerelateerde geheugeneenheden kan activeren. Deze eenheden kunnen andere gedachten zijn, maar ook gevoelens of prikkels tot actie.

Volgens Berkowitz (1984) kan mediageweld ervoor zorgen dat bepaalde agressieve geheugenelementen worden geactiveerd (bijvoorbeeld fysieke pijn of frustratie) die op hun beurt weer vele andere gerelateerde geheugenelementen activeren, zoals boosheid, wraak en vechtlust. Volgens Berkowitz (1984) hoeven agressieve gedachten die door media worden opgeroepen inhoudelijk niet noodzakelijk overeen te komen met de geobserveerde media-inhouden. De geobserveerde media-inhouden kunnen immers via het associatieve netwerk een complexe reeks van andere agressieve geheugenelementen uitlokken: niet alleen gedachten, maar ook emoties en prikkels tot actie.

Hoe kan zo'n activatie van geheugenelementen nu agressief gedrag of agressieve gedachten stimuleren? Deze stimulatie vindt plaats doordat mediageweld ervoor kan zorgen dat bepaalde agressieve geheugenelementen meer toegankelijk worden. Deze toegankelijkheid kan chronisch of tijdelijk zijn. Als bepaalde agressieve geheugenelementen keer op keer worden geactiveerd door een omgevingsstimulus (bijvoorbeeld een geweldfilm), dan vergroot dit de kans dat deze geheugenelementen vaker worden gebruikt in het proces om mediageweld te begrijpen en interpreteren. Zo'n element wordt dan chronisch toegankelijk. Een omgevingsstimulus (de gewelddadige film) kan er ook voor zorgen dat een bepaald geheugenelement slechts tijdelijk meer toegankelijk wordt. Deze tijdelijk verhoogde toegankelijkheid wordt in de literatuur priming genoemd. Priming is dus, in het kort gezegd, het tijdelijk toegankelijk maken van geheugenelementen die min of meer inhoudelijk aan een externe stimulus zijn gerelateerd.

De primingtheorie is onderzocht in een studie van Bushman (1998). In een van de experimenten in deze studie kreeg de helft van een groep studenten een geweldloze videofilm, terwijl de andere helft *Karate Kid III* kreeg. Na afloop werd de deelnemers een lijst met afwisselend Engelse en onbestaande woorden gepresenteerd. Ze kregen de instructie om alleen bij een Engels woord zo snel mogelijk op een knop te drukken. Zonder dat de deelnemers het wisten, bestond de helft van de lijst uit agressieve

woorden en de andere helft uit niet-agressieve woorden. De studenten die de geweldfilm hadden gezien, hadden alleen bij de agressieve woorden een snellere reactietijd dan de studenten die de geweldloze film hadden gezien. Volgens Bushman (1998) komt dat omdat de geweldfilm bij de studenten bepaalde gewelddadige geheugenelementen tijdelijk meer toegankelijk had gemaakt.

De opwindingstheorie

De opwindingstheorie neemt aan dat het kijken naar geweld kinderen in een staat van fysieke opwinding brengt. Deze opwinding, in de Angelsaksische literatuur *arousal* genoemd, is een zuiver lichamelijke reactie, waarbij onder andere de ademhaling en hartslag versnellen, de bloedsuikerspiegel verhoogt en de zweetklierwerking toeneemt. Dit soort opwinding vindt niet alleen plaats bij het zien van geweldprogramma's,¹¹ maar ook bij het zien van angstaanjagende, spannende of seksueel opwindende programma's.¹² Wat betreft geweldprogramma's gaat de opwindingsverhogende werking vooral op wanneer het geweld wordt gecombineerd met veel actie, harde muziek en snelle beeldwisselingen.

Het uitgangspunt van de opwindingstheorie is dat de lichamelijke opwinding die een opzwevend geweldprogramma kan veroorzaken, na afloop van de film nog niet is weggeëbd. De opwinding werkt als een soort *energizer* voor het gedrag na de film. Het gedrag van kinderen wordt dus niet gestuurd, maar alleen geïntensiveerd. Door de verhoogde fysieke opwinding die bepaalde typen geweldprogramma's veroorzaken, kunnen kinderen druk en onrustig blijven en dit kan zich uiten in hun spel en omgang met andere kinderen. De meta-analyse van Paik en Comstock (1994) toont inderdaad aan dat mediageweld dat fysieke opwinding oproept, agressieverhogend werkt.

De gewenningstheorie

De gewenningstheorie stelt dat kinderen die veel mediageweld zien hieraan wennen, waardoor hun remmen om zelf agressief gedrag te vertonen worden verlaagd. Een belangrijk principe in deze theorie is dat de impact van een mediastimulus vermindert bij herhaalde blootstelling. Toeschouwers raken gewend aan voortdurende onaangename gebeurtenissen. Ze gaan er op den duur niet alleen minder onder lijden, maar ook

hun morele beoordeling ervan blijkt te versoepelen.¹³

Dit zogenoemde habituatieprincipe wordt door sommige onderzoekers ook in verband gebracht met het effect van mediageweld. Gesteld wordt dat kinderen die veel mediageweld zien, op den duur onverschillig worden voor geweld in hun dagelijkse omgeving. Dit betekent dat ze bijvoorbeeld minder van streek zijn wanneer andere kinderen op het schoolplein vechten of elkaar pijn doen, en omdat ze via de media gewend zijn aan grote hoeveelheden geweld, worden hun remmingen op agressie ook in het dagelijkse leven verminderd.¹⁴

Zowel kinderen als volwassenen kunnen afstompen door mediageweld. Afstomping kan optreden bij lichtere vormen van mediageweld (bijvoorbeeld schelden) en zwaardere (zoals moorden). In een studie van Linz en collega's (1984) keek een groep jonge mannen gedurende vijf dagen naar seksueel gewelddadige bioscoopfilms. Na elke film stelden de onderzoekers hun emotionele reactie op de film vast. Naarmate de jongens meer films hadden gezien, nam hun emotionele reactie erop aanzienlijk af. Ze vonden de films minder verwerpelijk, zagen ze als minder gewelddadig en vonden ze minder beledigend voor vrouwen.

Het is aannemelijk dat kinderen en jongeren wennen aan mediageweld, maar dat betekent nog niet dat ze ongevoeliger worden voor geweld in hun eigen omgeving. Deze vraag is onderzocht door Margaret Thomas en collega's (1977). In hun onderzoek kregen kinderen van acht tot tien jaar een gewelddadige politiefilm of een geweldloze film te zien. Direct na afloop van de film vertelde de onderzoeker aan ieder kind afzonderlijk dat hij een vriend helpt die in een lokaal verderop met een groep kleuters werkt:

'Mijn vriend heeft een tv-camera opgesteld in het lokaal. De camera hoort en ziet alles wat de kleuters doen. Ik heb mijn vriend beloofd om op de kleuters te passen, maar nu moet ik even weg om op te bellen. Wil jij misschien even op ze passen tot ik terug ben? Ik ben over een paar minuten terug. Ik zal het videokanaal inschakelen, zodat je ze kunt zien.... Hmmm, zo te zien is er nu nog niemand. Maar ze zullen zo wel komen. Ik ben in elk geval zo terug...'

De onderzoeker is de deur nog niet uit of je ziet op de monitor enige kleuters met elkaar op de vuist gaan. Na een tijdje maken ze zelfs de camera kapot. Terwijl het kind naar de video kijkt – want de zogenaamde camera

was natuurlijk gewoon een videoband – wordt zijn of haar emotionele reactie gemeten. Het onderzoek liet zien dat de kinderen die tevoren de agressieve politiefilm hadden gezien, een stuk minder van streek waren van de vechtende kleuters op de videoband dan de kinderen die tevoren naar de geweldloze film hadden gekeken.

De catharsistheorie

De catharsistheorie gaat er in tegenstelling tot alle eerdergenoemde theorieën van uit dat mediageweld een positieve invloed op kinderen heeft. Aanhangers van deze theorie stellen dat geweldbeelden weliswaar agressieve gevoelens bij kinderen kunnen uitlokken, maar dat deze tijdens het kijken weer worden ontladen.¹⁵ Zij gaan ervan uit dat kinderen van nature behept zijn met agressieve impulsen. Door naar agressie in films of op de televisie te kijken, zouden kinderen deze agressieve impulsen weer kunnen ontladen, zodat ze na afloop minder agressief zijn. Het begrip *catharsis* betekent ‘reiniging van de ziel’ en komt van de Griekse wijsgeer Aristoteles, die meende dat theatervoorstellingen die angst of medelijden oproepen bij het publiek tot een ontlading van emoties leiden.

De catharsistheorie was in de begintijd van televisie zeer populair en wordt nog steeds, vooral in de film- en televisiewetenschappen, zeer serieus genomen. De theorie is echter nooit bevestigd door wetenschappelijk onderzoek. Misschien wordt de ziel van kinderen wel gereinigd door het kijken naar mediageweld, ze worden er in ieder geval niet minder agressief van. Integendeel, zo blijkt uit vele empirische onderzoeken en vier meta-analyses.

Conclusie

Met uitzondering van de catharsistheorie, die ervan uit gaat dat mediageweld agressief gedrag tegengaat en die nooit bevestigd is, bieden alle hiervoor besproken theorieën een aannemelijke verklaring waarom het zien van mediageweld agressief gedrag kan stimuleren. Het is tot op heden niet bekend welke theorie de werkelijkheid het best beschrijft. Het is goed mogelijk dat alle theorieën in meer of mindere mate opgaan voor verschillende typen mediageweld en verschillende typen kinderen.

3.3 Nuanceringen in theorie en onderzoek

Moderne effectonderzoekers zijn het erover eens dat niet alle soorten mediageweld op alle kinderen dezelfde invloed hebben. Het effect van mediageweld is afhankelijk van een groot aantal andere factoren, zoals het type mediageweld, het kind dat ernaar kijkt en de omgeving waarin het kind opgroeit. In de onderdelen hierna worden enige belangrijke nuanceringen in het onderzoek naar het effect van mediageweld op agressie besproken.

Verskillende typen mediageweld

Volgens de theorie van de selectieve effecten, die sinds geruime tijd de heersende theorie is onder effectonderzoekers, heeft mediageweld wel invloed, maar alleen onder bepaalde voorwaarden. Een documentaire over de toename van geweld onder jongeren, waarin gewelddadige scènes voorkomen om het publiek te informeren over dit probleem in de samenleving, is natuurlijk niet te vergelijken met een horrorfilm waarin een held met een kettingzaag op zijn tegenstanders afgaat. De documentaire is gemaakt om geweld te ontmoedigen, terwijl het in de horrorfilm wordt verheerlijkt. Ook is het niet moeilijk te voorspellen dat een film als *Schindler's List* andere effecten sorteert dan een film als *Terminator II*. Natuurlijk gebruiken kijkers de contexten waarin het mediageweld wordt uitgevoerd om betekenis aan beelden te geven. Voor effectonderzoekers is het daarom van belang uit te zoeken hoe kijkers verschillende contexten interpreteren, omdat media-effecten afhankelijk zijn van deze interpretaties. Uit onderzoek blijkt dat zes contextkenmerken van mediageweld de kans op agressief gedrag beïnvloeden.

- *Identificatiemogelijkheden met de daders*

Bij de bespreking van de observationele leertheorie van Bandura kwam al naar voren dat de aantrekkelijkheid van de mediafiguur die geweld gebruikt van belang is. Uit de meta-analyse van Paik en Comstock (1994) blijkt inderdaad dat de effecten van geweld groter zijn wanneer de film of het televisieprogramma mogelijkheden tot identificatie biedt. Wanneer de daders aantrekkelijk zijn en kinderen zich met hen kunnen identificeren, zijn kinderen gevoeliger voor effecten. Kinderen voelen zich het meest aangetrokken door mediafiguren die

wat betreft geslacht en leeftijd op hen lijken.¹⁶ Dit is waarschijnlijk ook de reden dat kinderen eerder geneigd zijn agressief gedrag in de media te imiteren van een gewelddadig kind of gewelddadige tiener dan van een volwassene.¹⁷

- *Beloond versus gestraft geweld*

Het experiment van Bandura toonde aan dat kijkers eerder agressief gedrag van een model leren als dat gedrag wordt beloond dan als het wordt bestraft. Zoals eerder naar voren kwam, zijn rolmodellen van kinderen vaak personen (in het dagelijkse leven of in de media) die het kind bewondert. In mediaproducties behoren de rolmodellen van kinderen vaak tot de goede partij. Rolmodellen zijn helden die slim, machtig en aantrekkelijk zijn, en die zelden op hun vingers getikt of gehinderd worden bij hun gewelddadige acties. Uit een inhoudsanalyse van televisieprogramma's van Wilson en collega's (1998) blijkt inderdaad dat juist de geweldacties van de goede partij in de meerderheid van de programma's (68%) niet wordt bestraft. Diverse onderzoeken suggereren dat dit soort beloond geweld door de goede partij een agressieverhogend effect heeft.¹⁸

- *Gerechtvaardigd versus ongerechtvaardigd geweld*

Stel dat in een film een vader erachter komt dat iemand zijn dochter heeft aangerand en vermoord. De vader gaat daarna op pad, vindt de aanrander en begint hem langzaam dood te martelen. Deze vader gebruikt extreem geweld als wraak voor iemand van wie hij houdt. Dat komt rechtvaardig op de meeste kijkers over. Sommige kijkers juichen zelfs uitbundig wanneer een filmfiguur de aanrander van zijn dochter vermoordt: 'Pak 'm, hij heeft het verdiend.' Andersom wordt het geweld waarbij een filmfiguur een bediende van een benzinepomp vermoordt omdat hij niet snel genoeg zijn wisselgeld teruggeeft, als onrechtvaardig gezien. Zulk geweld zal niet snel de sympathie van de kijker krijgen.

De meta-analyse van Paik en Comstock (1994) wijst uit dat de kans op agressie groter is wanneer kinderen vinden dat het gedrag van de hoofdpersoon gerechtvaardigd is. Een goed voorbeeld van een studie waarin het effect van rechtvaardig gebracht mediageweld wordt aangetoond, is de studie van Berkowitz en Powers (1979). In dit onderzoek kreeg een groep mannelijke studenten een geweldfilm te zien

waarin een aantal motorrijders een man aanvallen. Een deel van de studenten werd van tevoren verteld dat de motorrijders de man aanvielen omdat hij twee van hun kornuiten ernstig en onterecht had verwond (gerechtvaardigd geweld). Een ander deel van de studenten kreeg te horen dat de groep motorrijders tot een *gang* behoorden die voor de lol een onschuldige man aan het pesten waren (ongerechtvaardigd geweld). De studenten die dachten dat het geweld van de motorrijders gerechtvaardigd was, gedroegen zich na afloop agressiever dan de studenten die dachten dat de motorrijders onrechtvaardig handelden.

Kinderen vinden gerechtvaardigd geweld ook veel minder fout dan ongerechtvaardigd geweld. Dit heb ik samen met mijn collega Marina Krcmar onderzocht door kinderen twee versies van een verhaal voor te leggen, waarin precies hetzelfde soort fysiek geweld werd uitgeoefend. In beide versies werd iemand zo hard in elkaar geslagen dat hij naar het ziekenhuis moest. In de ene versie werd het geweld echter uitgeoefend met een gerechtvaardigd doel: de dader moest zijn bedreigde oma verdedigen. In de andere versie gebruikte de dader ongerechtvaardigd geweld: hij sloeg iemand in elkaar die tijdens het parkeren per ongeluk met zijn auto tegen de zijne had aangereden. Zoals verwacht, vonden bijna alle kinderen (98%) het onrechtvaardige geweld fout. Het rechtvaardige geweld, waarin de oma werd beschermd, werd echter maar door een minderheid van de kinderen (30%) fout gevonden. Dit geweld werd door 43% van de kinderen zelfs goedgekeurd.¹⁹

- *Geweld zonder pijnlijke gevolgen*

In veel programma's wordt geweld gebruikt zonder de gevolgen ervan (zoals pijn, verwondingen) te tonen. Dit soort geweld komt vooral voor in kinderprogramma's. De Amerikaanse onderzoeker Gerbner (1992) noemt het soort mediageweld waarin de pijnlijke of tragische gevolgen voor de slachtoffers worden weggelaten *gelukkig geweld*. Kinderen kunnen volgens hem door gelukkig mediageweld een verkeerd beeld krijgen over de gevolgen van geweldacties. Ze doen de acties na, maar hebben geen idee dat ze er andere kinderen pijn mee kunnen doen.

Het tonen van de negatieve gevolgen van de daden van superhelden blijkt juist een agressieremmend effect te hebben. Wotring en Greenberg (1973) vonden dat een groep jongens die naar een geweldfilm keek waarin de verwondingen expliciet werden getoond, na af-

loop minder agressief was dan een groep kinderen die dezelfde film zag zonder de negatieve gevolgen. Dit verschijnsel kan verklaard worden met de empathietheorie, die stelt dat kinderen die zien dat een slachtoffer pijn lijdt, een gevoel van medelijden krijgen en herinnerd worden aan de culturele norm dat het verkeerd is om anderen pijn te doen.²⁰

- *Realistisch geweld*

In enkele studies is aangetoond dat realistisch mediageweld meer effect sorteert dan niet-realistisch mediageweld. Tekenfilms bijvoorbeeld, roepen in het algemeen minder sterke reacties op dan films met menselijke acteurs. Ook blijkt dat het kijken naar een oorlogsfilm de agressie meer stimuleert als de kijker denkt dat het om een documentaire gaat dan wanneer hij denkt dat het 'maar een film is'.²¹ Realistische geweldfilms hebben waarschijnlijk een groter effect omdat kijkers zich eerder kunnen identificeren met realistische dan met onrealistische geweldplegers. Ook kan het zijn dat realistische geweldacties eerder toepasbaar zijn in het dagelijkse leven en dat ze daardoor meer effect hebben.

- *Opzweepende geweldbeelden*

De eerder besproken opwindingstheorie stelt dat opwindende geweldscènes meer effect hebben. De meta-analyse van Paik en Comstock (1994) wijst inderdaad uit dat mediageweld dat kijkers in een staat van opwinding brengt agressieverhogend werkt. Opwindend geweld is vooral te vinden in Amerikaanse jeugd-, actie- en politierseries. In Engelse en Duitse series, zoals *Inspector Morse* en *Derrick*, komen opwindende geweldscènes minder vaak voor.

Verschillen tussen kinderen

Ieder kind verwerkt en interpreteert mediageweld op zijn eigen manier. Vooral gedurende de laatste decennia hebben effectonderzoekers meer oog gekregen voor individuele verschillen in kinderen die het effect van mediageweld beïnvloeden. In de literatuur zijn er vier factoren die een bepalende invloed hebben. Dit zijn 1 het geslacht en 2 de leeftijd van het kind, 3 de interesse van kinderen in mediageweld, en 4 de attitude ten aanzien van geweld binnen het gezin.

- *Jongens en meisjes*

Het effect van mediageweld op jongens is in het algemeen groter dan op meisjes.²² Dit heeft te maken met verschillende factoren. In de eerste plaats hebben jongens meer voorkeur voor gewelddadige actie- en avonturenprogramma's dan meisjes en daarom kijken ze er vaker naar, waardoor de kans op beïnvloeding toeneemt. Daarnaast biedt het huidige arsenaal aan actie- en avonturenprogramma's jongens meer identificatiemogelijkheden dan meisjes, hetgeen ook de kans op effecten vergroot.

- *Jonge kinderen*

Mediageweld heeft meer invloed op jongere dan op oudere kinderen.²³ Kinderen jonger dan zes jaar zijn het meest kwetsbaar. Kinderen tot een jaar of zes zien het fantasiegeweld in animatie- en tekenfilms vaak als net zo echt als realistisch mediageweld. Hierdoor zijn kinderen onder de zes niet alleen ontvankelijk voor het effect van realistisch geweld, maar ook voor dat van cartoon- en animatiegeweld. Jonge kinderen raken bijvoorbeeld net zo gemakkelijk in een fysieke staat van opwindning bij een tekenfilm als bij een film met mensen van vlees en bloed. Deze bredere ontvankelijkheid is waarschijnlijk de reden dat bij jonge kinderen de grootste effecten zijn gevonden.

- *Kinderen met een speciale belangstelling voor mediageweld*

De observationele leertheorie van Bandura voorspelt dat kinderen alleen gewelddadig gedrag van mediafiguren leren als ze het willen. Als een kind niet van andijvie houdt, dan is het niet makkelijk om er andijvie 'in te krijgen'. Dat geldt ook voor mediageweld. Als een kind niet van geweld houdt, zal het geen mediageweld tot zich willen nemen en er dus ook niet door beïnvloed worden. Wanneer een kind zich sterk identificeert met gewelddadige mediahelden of wanneer het een grote bewondering heeft voor een agressieve televisieheld, is de kans op agressief gedrag het grootst.²⁴

- *Kinderen uit gewelddadige gezinnen*

Agressie en criminaliteit van kinderen worden voor een groot deel bepaald door de agressie en criminaliteit van hun ouders. Ouders die lichamelijk geweld gebruiken, hebben vaker kinderen die ook geweld gebruiken om problemen op te lossen. Een gewelddadige gezinsomge-

ving leert kinderen de norm aan dat ‘geweld werkt’ en dat ‘geweld niet erg is, omdat vader het ook gebruikt’.

Kinderen uit gezinnen waarin problemen worden opgelost met fysiek geweld, zijn ontvankelijker voor televisiegeweld. Dat is begrijpelijk. Als het geweld dat het kind op de televisie ziet, overeenkomt met de normen en het gedrag in zijn directe omgeving, dan krijgt het via de televisie slechts meer van hetzelfde. Als een kind daarentegen weet dat geweld in zijn omgeving afgekeurd wordt, dan kan het nog wel agressief gedrag leren vanuit de media, maar omdat de sancties op agressie vanuit zijn omgeving groot zijn, zal het kind het geleerde niet snel in praktijk brengen.²⁵

3.4 Maatregelen tegen mediageweld

In Nederland bestaan op dit moment verschillende regelingen om kinderen te beschermen tegen negatieve effecten van mediageweld. In deze sectie komen aan bod: Kijkwijzer, artikel 240a van het Wetboek van Strafrecht, en de maatregelen die ouders zelf kunnen nemen om hun kinderen tegen de effecten van mediageweld te beschermen.

Kijkwijzer en artikel 240a van het Wetboek van Strafrecht

Kijkwijzer is het classificatiesysteem dat sinds het voorjaar van 2001 in Nederland wordt gebruikt om bioscoopfilms, videofilms, dvd's en televisieprogramma's inclusief muziekclips te voorzien van informatie over hun mogelijke schadelijkheid voor jeugdigen. Kijkwijzer is de opvolger van de Nederlandse Filmkeuring die in 2001 werd afgeschaft. De Nederlandse Filmkeuring heeft zich vanaf de jaren 1970 beziggehouden met het classificeren van bioscoopfilms door deze te voorzien van drie labels: AL (geschikt voor alle leeftijden), 12 (niet geschikt voor kijkers jonger dan 12) en 16 (niet geschikt voor kijkers jonger dan 16). Vanaf het voorjaar 2001 is de rol van de Filmkeuring door het NICAM overgenomen.

Kijkwijzer is in tegenstelling tot de Filmkeuring gebaseerd op co-regulering, hetgeen inhoudt dat de audiovisuele branche en de overheid samen financieel en beleidsmatig verantwoordelijk zijn voor Kijkwijzer en voor maatregelen om jeugdigen te beschermen tegen schadelijke media-invloeden. Het NICAM (Nederlands Instituut voor Audiovisuele

Media), het instituut achter Kijkwijzer, wordt op fiftyfifty-basis gefinancierd door de overheid en de audiovisuele branches. Bij het NICAM zijn zowel de publieke als de commerciële omroepen aangesloten, evenals filmdistributeurs, bioscoopexploitanten, distributeurs van video's en computergames, en de videotheken. De mediaclassificaties van Kijkwijzer worden uitgevoerd door 150 codeurs die werkzaam zijn bij de verschillende audiovisuele branches.

De ontwikkeling van de Kijkwijzer is gebaseerd op consumentenonderzoek. Voordat het systeem werd ontwikkeld, is aan ouders gevraagd waarover zij zich het meest zorgen maakten wat betreft de media. Uit dit onderzoek bleek dat ouders zich vooral zorgen maakten dat hun kinderen via de media grove taal aanleren, dat ze bang worden of nachtmerries krijgen, dat ze agressiever worden en dat ze te vroeg met seksualiteit in aanraking komen.

Daarna is in een nieuw onderzoek aan ouders gevraagd of zij een classificatiesysteem wensten, en zo ja, wat voor classificatiesysteem. Uit dit onderzoek bleek dat ruim driekwart van de ouders een classificatiesysteem wenselijk vond, en dat 70% van hen dat ook daadwerkelijk zou gaan gebruiken. De meerderheid van de ouders koos voor informatie over de inhoud. Het liefst zouden ze geïnformeerd worden over geweld, angst-aanjagende scènes, seks, grof taalgebruik, discriminatie en drugsgebruik.²⁶ Dat doet de Kijkwijzer ook.

Ook waren er ouders die leeftijdsindicaties wensten. Ook daarin voorziet de Kijkwijzer. Wat betreft de leeftijd, is gekozen voor vier codes: AL (voor alle leeftijden), 6 (let op met kinderen tot 6 jaar), 12 (let op met kinderen tot 12 jaar) en 16 (let op met kinderen tot 16 jaar).

Kijkwijzer informeert ouders via leeftijds- en inhoudspictogrammen. Deze pictogrammen (of icoontjes) worden toegepast in filmladders, promotiemateriaal, omroepbladen en op verpakkingen van video's en dvd's. Ook verschijnen de pictogrammen bij aanvang van televisieprogramma's en films in beeld. De classificatieresultaten zijn via internet te raadplegen op www.kijkwijzer.nl.

Een tweede maatregel om kinderen te beschermen tegen schadelijke media-effecten is het zogenoemde veilige-havenbeleid. Dit houdt in dat televisieprogramma's die via Kijkwijzer de classificatie 12 jaar krijgen, alleen vanaf 20.00 uur 's avonds mogen worden uitgezonden en programma's die 16 jaar krijgen, uitsluitend vanaf 22.00 uur 's avonds.

Ten slotte is er ook een wettelijke bepaling verbonden aan de leeftijds-

grens van 16 jaar. Volgens artikel 240a van het Wetboek van Strafrecht is een bioscoopexploitant strafbaar wanneer hij iemand jonger dan 16 toelaat tot een film met de classificatie 16. Of het kind of de jongere begeleid wordt door een ouder of andere volwassene speelt geen rol. Als er een vermoeden bestaat dat iemand jonger dan 16 is, dan mag de bioscoopexploitant om een legitimatie vragen of de toegang weigeren. Ook videotheken en winkels hebben met deze wet te maken en mogen geen dvd's of video's met een 16-classificatie verhuren of verkopen aan personen jonger dan 16.

De rol van ouders

Om negatieve effecten van televisiegeweld tegen te gaan zijn de veilighedenstrategie en het aanbieden van leeftijds- en inhoudspictogrammen niet genoeg. Ouders zullen ook een beleid moeten vormen met betrekking tot de programma's die hun kinderen wel of niet mogen zien. Uit een onderzoek van Roberts en collega's (2005) blijkt dat de meeste basisschoolkinderen regelmatig zonder hun ouders televisiekijken. Samen televisiekijken verschilt daarbij enorm per programmasoort. Bij programma's voor volwassenen, inclusief het nieuws, kijkt in 75% van de gevallen ten minste een van de ouders met het kind mee. Bij kinderprogramma's daarentegen gebeurt dit maar in 25% van de gevallen.²⁷

In deze laatste sectie wordt een andere onderzoekslijn besproken die op zijn minst even belangrijk is als het effectonderzoek, maar nog niet zo ver is ontwikkeld. Deze literatuur concentreert zich op de vraag welke strategieën ouders het best kunnen gebruiken om negatieve effecten van mediageweld op kinderen tegen te gaan. Zoals in hoofdstuk 1 duidelijk werd, is het praktisch onmogelijk om kinderen volledig af te schermen van mediageweld. In de eerste plaats omdat mediageweld alomtegenwoordig is. Amerikaanse inhoudsanalyses wijzen uit dat ongeveer 60% van de televisieprogramma's en maar liefst 70% van de kinderprogramma's geweld bevatten.²⁸ Bovendien kan het afschermen van kinderen een averechts effect hebben in de zin dat de interesse van kinderen in mediageweld er juist door kan vergroten.²⁹ Het is daarom minstens zo belangrijk om de effectiviteit van bepaalde strategieën die de kans op negatieve effecten minimaliseren te onderzoeken, als om de precieze media-effecten te bestuderen.

In de laatste twee decennia heeft het onderzoek naar ouderlijke me-

diatiestrategieën om het mediagebruik van hun kinderen te kanaliseren zich sterk ontwikkeld. Ouders gebruiken in het algemeen drie typen mediatiestrategieën: restrictieve (zoals het verbieden om naar bepaalde programma's te kijken), actieve of instructieve (zoals de inhoud van bepaalde programma's uitleggen) en sociaal meekijken (zoals samen met een kind televisiekijken).³⁰ Van deze drie mediatiestrategieën heeft het effect van actieve of instructieve mediatie het meest aandacht gekregen. Dit onderzoek heeft drie actieve mediatiestrategieën opgeleverd die de effecten van mediageweld kunnen verzachten. Deze strategieën behelzen een meekijkende volwassene die: 1 het geweld waarnaar gekeken wordt openlijk afkeurt, 2 de nadruk legt op de fictieve aard van het programma en 3 kinderen stimuleert tot empathie met het slachtoffer.

- *Afkeurend commentaar geven*

Uit verschillende onderzoeken blijkt dat een meekijkende volwassene die het geweld in het programma expliciet afkeurt agressief gedrag of tolerantie voor agressief gedrag bij kinderen kan tegengaan.³¹ Als een kind echter naar een geweldprogramma kijkt met een volwassene die een positieve houding heeft ten aanzien van geweld – en deze tijdens het kijken ventileert – wordt zijn agressie juist aangewakkerd. In een experiment van Corder-Bolz (1980) keek een groep kinderen samen met een onderwijzer naar een aflevering van *Batman*. Bij de ene helft van de kinderen gaf de onderwijzer neutrale opmerkingen, bij de andere helft gaf hij afkeurende opmerkingen, zoals 'Het is slecht om te vechten' en suggesties om het probleem in de film anders op te lossen, zoals: 'Het is beter om hulp te gaan halen.' Na afloop van deze *Batman*-aflevering vonden de kinderen die het afkeurende commentaar hadden gehoord, het minder goed om te stelen, te slaan en anderen pijn te doen dan de andere kinderen.

Er zijn ook studies die hebben aangetoond dat het effect van een afkeurende volwassene alleen opgaat als de meekijkende volwassene aanwezig blijft na afloop van de film. In een studie van Hicks (1986) kregen kinderen tussen 5 en 8 jaar een korte film te zien waarin een volwassen man een bobop slaat. Tijdens de film gaf een mannelijke onderzoeker ofwel positief (bijvoorbeeld 'Nou, dat is een stoere vent!'), ofwel negatief (bijvoorbeeld 'Dat is toch vreselijk!') ofwel neutraal commentaar. Na afloop van de film speelden alle kinderen 15 minuten met verschillende soorten speelgoed, inclusief de bobop uit de

film. De helft van de kinderen speelde met het speelgoed in aanwezigheid van een volwassene, terwijl de andere helft dat zonder volwassene deed. Zoals verwacht, imiteerden de kinderen die het negatieve commentaar hadden gehoord de agressieve acties uit de film significant minder. Dit effect ging echter alleen op voor de kinderen bij wie de volwassene in de buurt was.

Toch is ook dit laatste resultaat in overeenstemming met Bandura's sociale leertheorie. Deze theorie benadrukt immers dat het overnemen van agressief gedrag vooral bepaald wordt door de verwachtingen die een kind heeft van de mogelijke gevolgen. Hick's study richtte zich op kinderen van 5 tot 8. Kinderen in deze leeftijd vertrouwen in het algemeen vooral op het oordeel van externe socialisatieagenten bij het reguleren van hun gedrag. Pas later beginnen kinderen geïnternaliseerde gedragsnormen te gebruiken om hun gedrag te reguleren. De jonge leeftijd van de kinderen in Hick's study verklaart wellicht waarom het effect van de afkeurende volwassene vooral opging voor de kinderen die wisten dat de volwassene hun spel observeerde.

- *De fictieve aard van de film benadrukken*
Het commentaar bij een film hoeft niet eens altijd afkeurend te zijn. Een tweede strategie om negatieve media-effecten tegen te gaan is het kind erop te wijzen dat de film onrealistisch is. Verschillende studies hebben aangetoond dat kinderen minder snel agressief gedrag vertonen als ze zich realiseren dat een film niet echt is. In een experiment van Geen en Rakosky (1973) kreeg een aantal jongens een speelfilm te zien. Tegen de ene helft van de jongens zei een volwassene dat de film 'maar gespeeld' is en tegen de andere helft zei hij niets. Na afloop waren de jongens aan wie was verteld dat de film maar gespeeld was minder opgewonden dan de andere jongens. Dit resultaat suggereert dat kinderen die weten dat de film onrealistisch is het geweld in de film minder serieus nemen. Ze kunnen zich psychisch beter van de film losmaken als ze zichzelf voorhouden dat wat ze zien niet echt is. En hierdoor neemt ook de kans op agressief gedrag af.
- *Empathie met de slachtoffers aanmoedigen*
Een derde en laatste strategie om negatieve effecten van mediage geweld tegen te gaan is door kinderen aan te moedigen empathie met de slachtoffers te hebben en na te denken over de consequenties van

geweld vanuit het perspectief van de slachtoffers. Zoals eerder duidelijk werd, vermindert het vertonen van de gevolgen van geweld, zoals verwondingen en pijnkreten, de kans op het aanleren van agressief gedrag. In een studie van Nathanson en Cantor (2000) kregen basisschoolkinderen een aflevering van *Woody Woodpecker* te zien waarin Woody zich agressief gedraagt tegen een man die hem in zijn middagdutje had gestoord. Een groep kinderen werd gevraagd na te denken over de gevoelens van de man terwijl ze keken. Een andere groep kreeg de aflevering te zien zonder ze iets te vragen. En een laatste groep kreeg helemaal geen tv te zien. De empathiestrategie had een duidelijk negatieve invloed op de agressie van de kinderen. Deze invloed ging echter alleen op voor jongens en niet voor meisjes. Dit resultaat suggereert dat jongens niet alleen gevoeliger zijn dan meisjes voor de effecten van mediageweld, maar ook voor de effecten van strategieën om deze media-effecten tegen te gaan.

Conclusie: mediageweld heeft invloed

Alle meta-analyses die tot op heden zijn uitgevoerd tonen aan dat kinderen agressiever kunnen worden van mediageweld. Toch lees je nog steeds met enige regelmaat in kranten en tijdschriften dat het effect van mediageweld op kinderen nooit is aangetoond. Dit is, zoals in dit hoofdstuk duidelijk werd, een duidelijke misinterpretatie van het onderzoek, die voor een groot deel te verklaren is aan de hand van de geschiedenis van het wetenschappelijk onderzoek.

Vooral in de begintijd van het onderzoek hadden wetenschappers zeer uiteenlopende meningen over het effect van mediageweld. Niet alleen bestonden er nog relatief veel wetenschappers die ervan uitgingen dat mediageweld (via catharsis) een positief effect op kinderen had, maar er bestond ook een aanzienlijke groep academici die ervan overtuigd waren dat mediageweld geen effect had. Deze laatste groep stelde zich vaak ten doel om iedere studie naar de invloed van mediageweld te bekritisieren en af te kraken.³² En dat is niet moeilijk, omdat op elk van de verschillende typen onderzoek wel iets aan te merken valt.

Nu moet het natuurlijk altijd mogelijk zijn te discussiëren over de waarde van de diverse typen onderzoek die tot op heden zijn uitgevoerd, maar het is onjuist om te stellen dat het effect van mediageweld nog nooit is aangetoond. Dat is immers in vele honderden empirische studies en

vier meta-analyses aangetoond. Opvallend is overigens dat de onderzoekers die het bestaande onderzoek het felst hebben bekritiseerd, het onderwerp zelf in hun onderzoek hebben gemedend.³³

Vooraf de laatste jaren is er een aantal ontwikkelingen geweest die, in ieder geval onder wetenschappers, tot meer consensus in het media-agressiedebat hebben geleid. Ten eerste is de catharsistheorie door de meeste onderzoekers in het vakgebied verlaten, nadat was aangetoond dat het onderzoek deze theorie niet steunde. Daarnaast lijkt er de laatste jaren ook meer overeenstemming te komen tussen onderzoekers uit verschillende wetenschapstradities. Cultural-studiesonderzoeker David Buckingham bijvoorbeeld, schrijft in zijn boek: 'Natuurlijk betekent het aanvechten van de aannamen van traditioneel effectonderzoek niet dat ontkend kan worden dat de media enige mate van invloed hebben op het publiek. Het is eenvoudigweg bedoeld om te suggereren dat de aard van deze macht en invloed niet als een eendimensioneel proces van oorzaak en gevolg gezien kan worden.'³⁴

De meeste mediapsychologische effectonderzoekers zijn het volledig met Buckingham eens dat de invloed van media niet als een eendimensioneel proces gezien kan worden. Ook zij hebben het model van de uniforme effecten allang verlaten en zijn ervan overtuigd dat mediageweld slechts een van de bepalende factoren is en zeker niet de grootste. Effectonderzoekers beseffen dat mediageweld agressief en asociaal gedrag kan stimuleren en kinderen onverschilliger kan maken voor geweld in hun omgeving. Maar al heeft mediageweld slechts invloed op een kleine groep kinderen, daarom kan deze invloed niet ontkend worden. Stel dat een geweldproductie slechts een promille van de 4,8 miljoen kinderen en jongeren die Nederland telt op enigerlei wijze zou beïnvloeden. Dat is een zeer conservatieve inschatting, zeker gezien de correlaties die in de meta-analyses zijn gevonden. Maar stel dat inderdaad slechts 0,1% van de kinderen en jongeren beïnvloed wordt door een bepaalde televisiefilm, dan lopen er per geweldproductie in Nederland al gauw zo'n vijfduizend kinderen en jongeren een verhoogd risico op agressief gedrag. Kanspercentages van deze grootte moeten serieus worden genomen, door de wetenschap, maar ook door opvoeders en beleidsmakers.

Vergeleken met de jaren 1980 is de televisiekijktijd van Nederlandse kinderen bijna verdubbeld. En ook met de uitbreiding van commerciële zenders, de wereldwijde toename van computergames en de entertainmentmogelijkheden die het internet biedt, neemt de kans dat kinderen

met mediageweld geconfronteerd worden toe. Het wordt daarom met het jaar belangrijker om mediaopvoeding structureel een plaats te geven binnen de school en het gezin. Zoals in dit hoofdstuk duidelijk werd, is dit met name belangrijk voor jonge kinderen, jongens, en kinderen die extra gevoelig zijn voor de effecten van mediageweld. Dit zijn kinderen die zich sterk identificeren met mediageweld of kinderen uit gezinnen waarin fysiek geweld wordt gebruikt om problemen op te lossen.

4 **A**ngstreactions op nieuws en entertainment

Films of nieuwsuitzendingen, en met name die waarin gevaar, verminderingen of zeer angstige hoofdpersonen voorkomen, kunnen intense angst oproepen bij kinderen. Dit hoofdstuk beschrijft de angstreactions van kinderen op audiovisuele media. Het eerste deel gaat in op de betekenis van kinderangsten en de rol van media bij het ontstaan van deze angsten. Er wordt in besproken welke typen media-inhouden vooral angst oproepen en waarom dit gebeurt. In het tweede deel wordt ingegaan op de vraag hoe kijkers (volwassenen en kinderen) überhaupt bang kunnen worden van media-inhouden, zelfs als ze weten dat wat ze zien geen daadwerkelijk gevaar voor hen zelf betekent. Het derde deel gaat over de vraag waarom kinderen het vaak leuk vinden om naar mediageweld te kijken. Hier komen theorieën aan de orde over de aantrekkingskracht van gewelddadig entertainment, zoals de theorie van opwindingsoverdracht en de knuffeltheorie. Het vierde en laatste deel bespreekt de manieren waarop kinderen zichzelf geruststellen als ze bang worden van iets in de media, en wat de meest effectieve manieren zijn voor volwassenen om kinderen van verschillende leeftijden gerust te stellen als ze bang worden van nieuws of entertainment.

4.1 Kinderangsten en de rol van massamedia bij het ontstaan ervan

Angsten, zoals in dit hoofdstuk bedoeld, worden gezien als de onbewuste en onmiddellijke reacties van individuen op echte of denkbeeldige gevaren. Angsten gaan gepaard met gevoelens van psychisch ongemak, zoals ongerustheid en ontzetting, en met lichamelijke reacties als transpiratie en hartkloppingen. Ze duren in het algemeen vrij kort, maar soms kunnen ze enkele uren of dagen aanhouden, of zelfs nog langer. Angstreactions kunnen op verschillende manieren worden onderzocht. Ten eerste natuurlijk via zelfrapportage – door kijkers te vragen hoe bang ze zijn, bijvoorbeeld na het zien van een angstaanjagende film. Andere metho-

den zijn het meten van de polsslag, het observeren van gezichtsuitdrukkingen of het meten van de geleidingscapaciteit van de huid, bijvoorbeeld in de handpalm.

Mensen hebben angsten nodig om zich te beschermen, zich aan te passen aan de omgeving en te overleven. Een kind dat in het water valt, laat zichzelf niet zomaar verdrinken. Het voelt dat er gevaar is en zal alles in het werk stellen om te overleven: schreeuwen om hulp, proberen te zwemmen, of wat ook maar helpt om boven water te blijven. De drijfveer voor deze reacties is angst om te verdrinken. Doordat ouders hun kinderen waarschuwen, dus een beetje bang maken, leren kinderen wat de gevaren in hun omgeving zijn. 'Eerst naar links kijken, dan naar rechts, anders kom je onder een auto,' 'Niet te ver de zee in, anders verdrink je,' 'Niet naar een wesp slaan, anders word je gestoken.' Pas nadat kinderen kennis hebben opgedaan van de potentiële gevaren in hun omgeving, gaan ze zich voorzichtig gedragen. Kinderen die niet geleerd hebben wat gevaren zijn, lopen het risico door een hond te worden gebeten omdat ze aan zijn staart trekken, uit het raam te vallen in de gedachte dat ze *Batman* of een *Pokémon* zijn, of te worden ontvoerd omdat ze met een kinderlokker meegaan.

Angsten kunnen verschillende vormen aannemen. Het is normaal dat een kind een beetje bang is voor insecten, vooral voor insecten die steken. Maar als een kind volledig in paniek raakt bij ieder insect dat in zijn buurt komt, ook de onschuldige, dan is er iets niet in orde. Zo'n intense, irrationele en voortdurende angst voor specifieke voorwerpen of situaties wordt een fobie genoemd. In de loop van de tijd hebben therapeuten wel honderden kinderfobieën geïdentificeerd. Zo zijn er fobieën voor het donker, voor dieren en insecten, voor water, hoogten, afgesloten ruimtes, en voor de tandarts of dokter. Kinderfobieën komen, afhankelijk van het type, bij ongeveer 2 tot 5% van de kinderen voor. Ze komen relatief het meest voor bij kinderen onder de tien, en meer bij meisjes dan bij jongens.¹

De meeste deskundigen zijn het erover eens dat een beetje angst noodzakelijk is voor een gezonde geestelijke ontwikkeling. Maar ze zijn het er ook over eens dat confrontatie van kinderen met schokkende gebeurtenissen die hun verwerkingscapaciteit te boven gaan, een gezonde geestelijke ontwikkeling in de weg staat. Wat heeft dit voor gevolgen voor de omgang met televisie, het medium dat kinderen dagelijks confronteert met tientallen realistisch gefilmde moorden en geweldsdelicten? Valt de

confrontatie op jonge leeftijd met horrorfilms en realistische journaalbeelden nog binnen de verwerkingscapaciteit van kinderen?

Films en nieuwsuitzendingen kunnen intense angsten oproepen, niet alleen bij kinderen maar ook bij volwassenen. Dat zulke angsten in sommige gevallen indringende gevolgen hebben, wordt treffend geïllustreerd door anekdotes over de impact van films als *Jaws* en *Psycho*. In de zomer dat *Jaws* uitkwam, meldden diverse Amerikaanse kranten dat de stranden dat jaar opmerkelijk leeg bleven. Ze vermoedden dat er drommen mensen wegbleven uit angst verscheurd te worden door een weerzinwekkende witte haai. Ook de beruchte scène uit de film *Psycho*, waarin een vrouw wordt vermoord terwijl ze onder de douche staat, heeft zijn sporen nagelaten. Nog nooit zijn er zo veel transparante douchegordijnen verkocht als in de tijd dat *Psycho* in de bioscopen draaide. In dit eerste deel wordt dieper ingegaan op de rol van massamedia bij de ontwikkeling van angsten. Ik bespreek daarbij de angstreacties van kinderen op entertainment voor volwassenen, op kinderentertainment en op nieuws.

Angstreacties op entertainment voor volwassenen

De interesse in angstreacties van kinderen op gewelddadig entertainment is de laatste jaren sterk toegenomen. Dit is niet alleen omdat volwassenentertainment realistischer en gruwelijker is geworden, maar ook omdat kinderen en adolescenten steeds meer als doelgroep van dit soort entertainment worden gezien. Deze trend startte in de jaren 1950, toen stripverhalen, die in die tijd extreem populair waren, horrorbeelden gingen toevoegen op een manier die aantrekkelijk was voor (mannelijke) adolescenten. Deze verandering bleek zeer lucratief. Zelfs de zwartwitbeelden van de eerste televisie konden het aanvankelijk niet winnen van de macabere beelden, heldere kleuren en bloederigheid van de horrorstrips.²

De filmindustrie kreeg al snel door dat er een doelgroep bestond die zowel genoeg tijd als geld had: de jongeren die horrorstrips consumeerden. Wat in 1957 begon met *The Curse of Frankenstein*, leidde tot een reeks van lowbudgetfilms met gelijksoortige thema's, waarin de camera niet, zoals vroeger, werd weggehouden van gruwelijkheden en bloederigheid. Na enkele jaren trok het beperkte succes van deze films de aandacht van vermaarde filmmakers als Alfred Hitchcock. Het resultaat was *Psycho* (1960). *Psycho* wordt door historisch georiënteerde mediaweten-

schappers gezien als het keerpunt in de productie van horrorfilms. Vanwege zijn overweldigende succes leidde de film niet alleen tot een stroom van imitaties, maar het aanzien van Hitchcock legitimeerde de komst van een nieuwe soort horrorfilms: films met macabere moorden en realistisch gefilmde verminderingen.³

Wat voor effect heeft deze nieuwe generatie gewelddadig entertainment op kinderen? Dat is moeilijk vast te stellen, omdat het wetenschappelijk onderzoek naar angstreacties van kinderen een aantal serieuze problemen oplevert, die het trekken van conclusies over negatieve effecten bemoeilijkt. Het belangrijkste probleem is dat het, om ethische redenen, niet mogelijk is om via experimenten vast te stellen in hoeverre kinderen bang worden van verschillende typen gewelddadig entertainment. Je kunt kinderen natuurlijk niet een bloederige geweldfilm tonen om, alleen in het belang van de wetenschap, hun angst te meten. Dit betekent dat de wetenschappelijke conclusies over angstreacties van kinderen op media louter gebaseerd zijn op anekdotes, diepte-interviews, gevalbeschrijvingen en vragenlijstonderzoek. Experimenteel onderzoek met jonge kinderen kan niet worden uitgevoerd, en bestaat dan ook niet.

Jonge kinderen kijken veelvuldig naar programma's die door veel volwassenen al als intens angstaanjagend worden beschouwd. Een studie van Sparks (1986) laat bijvoorbeeld zien dat de helft van de vier- tot tienjarigen die hij had onderzocht, de films *Poltergeist* en *Jaws* had gezien. In een survey van Hoekstra en collega's (1999) vertelde 61% van een groep Amerikaanse studenten dat ze in hun jeugd intense en langdurige angstreacties hadden ervaren, 29% meldde dat ze een specifieke angst aan een audiovisuele productie hadden overgehouden, bijvoorbeeld angst voor haaien of spinnen, en 20% rapporteerde een variëteit aan slaapstoornissen, zoals angst om alleen te slapen, nachtmerries, slapeloosheid of de noodzaak om 's nachts het licht aan te laten.

Om te onderzoeken hoe vaak Nederlandse kinderen bang worden van volwassenentertainment, heb ik samen met Joanne Cantor en Allerd Peeters 314 zeven- tot twaalfjarigen onderzocht. We hebben hun gevraagd of zij in het laatste jaar wel eens zo bang van een film of televisieprogramma waren geweest, dat ze er na afloop nog steeds last van hadden. 31% van de kinderen vertelde dat dat wel eens was voorgekomen. Vrijwel alle kinderen die langdurig angstig waren geweest (88%) noemden een volwassenenfilm als bron van hun angst.⁴

Zoals eerder duidelijk werd, is het niet erg wanneer kinderen zo nu

en dan een beetje bang worden van iets in de media. Iets anders is het natuurlijk wanneer kinderen langdurig aangeslagen blijven van iets wat ze hebben gezien. Dat zou erop kunnen wijzen dat de belasting te groot is geweest voor deze kinderen en dat een vorm van traumatisering is opgetreden. Hoe lang bleven de kinderen in ons onderzoek bang van iets op tv? Bij de meeste kinderen (79%) die in het voorafgaande jaar bang waren geweest, was de angst binnen een paar uren of dagen alweer verdwenen. Maar bij 21% was de angst weken tot maanden blijven bestaan. De meest voorkomende reacties van deze kinderen waren: veel praten en vragen stellen over het programma, niet naar bed durven, 's nachts wakker worden, nare dromen en nachtmerries.⁵

Ons hiervoor beschreven onderzoek had betrekking op de vraag hoe vaak kinderen in het voorafgaande jaar bang waren geweest voor iets op tv. Het is natuurlijk mogelijk dat een kind dat jaar niet bang is geweest, maar dat het een jaar later wel angstig wordt. Hoe vaak komt het voor dat mensen die met televisie zijn opgegroeid op ten minste een moment in hun jeugd intens bang zijn geworden voor een tv-programma of film? Om hierachter te komen, heb ik in 1997 aan een groep studenten communicatiewetenschap gevraagd op te schrijven of, en zo ja, welke film of welk programma hen vroeger angstig maakte. Ook heb ik hun gevraagd hoe oud ze waren toen het gebeurde en wat hun reactie was. Sommige beschrijvingen van de studenten zijn, met gefingeerde namen, in dit hoofdstuk opgenomen.

Van de 75 studenten die aan het onderzoek meededen, kon meer dan 70% zich een specifieke televisiefilm of specifiek -programma herinneren waarvan ze intens bang waren geworden. De leeftijd waarop de angst optrad, varieerde sterk en ook de programma's die angst opriepen. Net zoals in het Amerikaanse onderzoek, bleek het type film sterk gerelateerd aan de leeftijd. Toppers bij jonge kinderen waren *De Hulk* en de *Plaaggeest* van Bassie en Adriaan. Bij oudere kinderen en adolescenten riepen vooral programma's als *Opsporing Verzocht* en horrorfilms als *Jaws*, *It* en *Child's Play* angst op.

'Dat poppetje Chucky. Het was sowieso een enge, lelijke pop. Maar hij werd nog vreselijker toen hij zijn tanden liet zien en zijn ogen liet draaien, en begon te bijten... Hij zei: "Hi, I'm Chucky, I'm your friend till the end of time." Dat zinnetje van Chuck dat vergeet ik nooit. Na afloop werd ik bang van mijn eigen poppen. Maandenlang kon ik niet

slapen, had last van angstige dromen. Nog steeds als ik een lelijke pop zie, denk ik aan Chucky.'

Liselore, 22 jaar, over de film *Child's Play*.

Bij de meeste studenten was de angst voor de film of het programma na een paar dagen of weken vanzelf weer verdwenen. Maar bij sommige studenten bleek er sprake van ernstiger effecten: maar liefst 12% van de onderzochte groep bleek jarenlang last te hebben gehad van een specifieke film. En meer dan de helft van deze studenten had achteraf spijt gehad dat ze het desbetreffende programma hadden gezien. Een studente vertelde dat ze na twintig jaar soms nog steeds badend in het zweet wakker wordt van een film die ze als vijfjarige had gezien:

'Het was een film waarvan ik de titel niet meer weet. Er was een mierenplaag in de stad. Alle mensen en dieren, zelfs olifanten werden belaagd en opgegeten. Eerst de armen eraf. Dan het hoofd, en het lichaam. Vluchten hielp niet... Ik was vijf jaar toen ik de film zag. Ik heb na afloop vaak dromen gehad dat ik werd verpletterd door iets dat steeds groter werd, net als die mierengroep die steeds groter werd. Wellicht heeft mijn afkeer van insecten een oorsprong in deze film gehad. Zelfs een enkele mier op het aanrecht bezorgt me nog steeds hartkloppingen.'

Ilse, 25.

Niet alleen in wetenschappelijke, maar ook in politieke kringen richt de discussie over gewelddadig entertainment zich vooral op de gevolgen ervan voor agressief gedrag en veel minder voor angst. En geen wonder, want agressie onder jongeren is een belangrijk maatschappelijk probleem. Alleen al in de laatste vijftien jaar is de criminaliteit onder jongeren bijna verdriedubbeld. En agressieve jongeren bezorgen de maatschappij nu eenmaal meer overlast dan angstige. Mensen houden hun angsten, evenals hun fantasieën, in het algemeen liever verborgen. Jonge kinderen laten nog wel merken dat ze bang zijn, maar tieners, en vooral jongens, houden dit liever voor zich. Zowel Nederlands als buitenlands onderzoek laat zien dat de invloed van televisie op angstervaringen soms wordt onderschat. Na afloop van mijn colleges over angstervaringen en de media, vertellen mijn studenten mij soms dat ze als tiener enorm gehinderd werden door hun angsten, maar denk maar niet dat ze er toen ooit over spraken:

'... Ik vertelde nooit aan iemand hoe bang ik was. Overdag lachte ik erom. Dan vond ik het leuk om mijn jongere zusje de stuipen op het lijf te jagen door scènes van de film na te doen. Maar 's nachts kwam het op me af. Ik durfde mijn licht niet uit te doen. En als het uit was, durfde ik het niet meer aan te doen, omdat ik bang was dat ik dan de hand van de duivel pakte in plaats van de schakelaar...

Jarenlang heb ik liggen zweten in mijn bed. Als het echt erg was, legde ik knoflook onder mijn kussen. Vaak stond ik 's morgens geradbraakt op. Dan spijbelde ik het eerste uur. Ik ben toen blijven zitten. Het is duidelijk dat *The Exorcist* daar een grote rol in heeft gespeeld...'

Sylvia, 22 jaar.

Angstreacties op kinderentertainment

Niet alleen entertainment voor volwassenen, maar ook entertainment dat speciaal voor kinderen is gemaakt, bevat veel geweld. Van veel kinderentertainment (bijvoorbeeld tekenfilms) wordt aangenomen dat kinderen van alle leeftijden er zonder probleem naar kunnen kijken. Dit blijkt in de praktijk vaak tegen te vallen. Sommige van deze zogenaamde 'familiefilms' zitten namelijk vol fysiek en psychologisch geweld. Zo vertelde een door mij ondervraagde vader dat hij op een zaterdagmiddag nietsvermoedend met zijn vierjarige zoon naar de *Leeuwenkoning* was gegaan. In deze film is het leeuwenwelpje Simba er getuige van dat zijn vader op wrede wijze wordt verpletterd door een kudde op hol geslagen bizens. Na vijf minuten zat zijn zoontje op de grond, tussen de bioscoopstoelen, te trillen van angst. Tien minuten later stonden ze weer op straat. Het kind was de rest van de dag compleet van slag.

In tegenstelling tot wat vaak wordt aangenomen, blijken veel kinder-entertainmentfamiliefilms niet geschikt te zijn voor jonge kinderen. Familiefilms van bovengenoemde aard zijn vaak uitsluitend geschikt voor kinderen die in staat zijn zichzelf gerust te stellen met de redenering dat wat ze zien 'maar verzonnen' is. Kinderen jonger dan zeven kunnen dit nog niet en ook al kijkt er een volwassene met hen mee, dan nog kunnen ze intens en langdurig bang worden van dit type familiefilms.

Angstreacties op het nieuws

Er is tot op heden nauwelijks wetenschappelijk onderzoek naar de angst-

reacties van kinderen op het nieuws. De eerste studie over dit onderwerp, van Cantor en Nathanson, werd pas gepubliceerd in 1996. In deze survey werd gevonden dat 37% van de Amerikaanse kinderen van vijf tot twaalf jaar wel eens blijvend angstig wordt van het nieuws. Dit percentage ligt bij Nederlandse kinderen iets hoger. In een onderzoek met Juliette Walma van der Molen en Allerd Peeters heb ik aan ruim 500 Nederlandse zeven- tot twaalfjarigen gevraagd of ze wel eens zo bang waren geworden van het nieuws dat ze na afloop nog een periode angstig bleven. Van de kinderen gaf 48% aan wel eens bang te blijven van iets uit het *Journal*. In tabel 4.1 is opgenomen welke onderwerpen in het nieuws kinderen met name angst inboezemden. De percentages in de tabel zijn gebaseerd op de spontane antwoorden van kinderen.

Tabel 4.1 Onderwerpen in het nieuws die kinderen spontaan noemen als bron van hun angst

	7/8-jarigen %	9/12-jarigen %
interpersoonlijk geweld	40*	51
branden, ongelukken en rampen	34	21
oorlogen	14	23
inbraak en dieven	9	6
kinderleed	3	11
dierenleed	6	4

* De percentages tellen niet op omdat kinderen meer dan één bron konden noemen.

Zoals de tabel laat zien, noemden kinderen interpersoonlijk geweld het meest als de oorzaak van hun angst. Op de tweede plaats kwamen branden, ongelukken en rampen, en ook oorlogen en inbraken of dieven werden vaak genoemd. Ten slotte raakte een aantal kinderen van streek als andere kinderen of dieren leed werd aangedaan. Er bleken enkele verschillen tussen jongere en oudere kinderen. Zeven- tot achtjarigen noemden vaker branden, ongelukken en rampen, terwijl de negen- tot twaalfjarigen vaker bang werden van oorlogen.⁶ Dit komt waarschijnlijk doordat bij oudere kinderen het vermogen om abstract te denken verder ontwikkeld is dan bij jongere kinderen. Bij angst voor oorlogen zullen oudere kinderen meer dan jongere nadenken over de gevolgen voor de mensen die in het oorlogsland leven.⁷

We hebben kinderen ook gevraagd hoe vaak ze bang werden van het

Jeugdjournaal. Hoewel kinderen minder bang werden van het *Jeugdjournaal* dan van het volwassenenjournaal, bleek toch nog 43% van de zeven- tot achtjarigen en 28% van de negen- tot twaalfjarigen wel eens bang te worden van het *Jeugdjournaal*. De kinderen vonden bij het *Jeugdjournaal* dezelfde typen nieuwsinhoud angstwekkend als bij het volwassenenjournaal.⁸

4.2 Drie manieren om angsten aan te leren

Alle gezonde kinderen komen op de wereld met een aantal mechanismen om zichzelf te beschermen tegen pijn en gevaar. Typische angstreacties van pasgeborenen zijn bijvoorbeeld reacties op pijn, harde geluiden, schel licht en lichtflitsen.⁹ Hoewel sommige angstreacties aangeboren zijn, ontstaan de meeste angsten pas na de geboorte. Pasgeborenen schrikken wel van harde geluiden en lichtflitsen, maar er is geen baby die bang is voor dieren, monsters, het donker of de dood. Verreweg de meeste angsten worden aangeleerd. Dit gebeurt op drie verschillende manieren. In de eerste plaats via directe, persoonlijke ervaring met negatieve gebeurtenissen. Stel dat een kleuter tijdens het pootjebaden gestoken wordt door een kwal, dan is het heel goed mogelijk dat hij het daarna griezelig blijft vinden om in zee te gaan. Met name angsten voor dieren en insecten ontstaan vaak na een directe negatieve ervaring.¹⁰

Een tweede manier om angsten te ontwikkelen is via observationeel leren: door het observeren van de reacties van andere mensen op bepaalde gebeurtenissen. Stel dat een kleuter haar moeder aan het helpen is met de kelder opruimen. Terwijl ze een grote kist met rommel verschuiven, zien ze een muis wegschieten. De moeder zet het op een krijsen, pakt haar dochter op, rent de keldertrap op, en verbiedt haar nog ooit naar beneden te gaan. De kleuter, net op de leeftijd dat ze erg gevoelig is voor observationeel leren, schrikt zich een ongeluk van de reactie van haar moeder. Ze kan weinig anders meer geloven dan dat muizen afschrikwekkende beesten zijn. Het onderliggende mechanisme bij deze manier van angst ontwikkelen is empathie. Empathie verwijst naar het vermogen van mensen om de emotionele reacties van anderen aan te voelen. Empathie is een vermogen waarover kinderen al vanaf de geboorte beschikken en dat zich gedurende de kindertijd verder ontwikkelt. Zo zijn baby's al in staat om angst of verdriet te voelen wanneer hun moeder

angstig en verdrietig is.¹¹ Het is daarom niet verwonderlijk dat kinderen de fobieën van hun ouders voor bijvoorbeeld muizen, honden, hoogten en insecten gemakkelijk overnemen.¹²

Angsten worden ten slotte ook aangeleerd via overdracht van negatieve informatie. Stel dat een kind een gesprek hoort waarin haar ouders elkaar hun pijnlijke ervaringen vertellen, opgedaan tijdens een tandartsbezoek. Het is mogelijk dat zo'n kind via deze getuigenverslagen bang voor de tandarts wordt. De onderliggende mechanismen bij deze manier van angst ontwikkelen zijn fantasie en empathie. Kinderen moeten mentale beelden vormen bij de verbale informatie, en voelen via empathie de angst die de slachtoffers hebben ervaren.¹³

Kortom, angsten kunnen op drie verschillende manieren worden aangeleerd, via directe negatieve ervaring, observationeel leren en negatieve informatieoverdracht. Ollendick en King (1991) hebben onderzocht welke van deze manieren het meest voorkomt bij kinderen. In hun studie werd aan 1092 Amerikaanse en Australische kinderen gevraagd naar de dingen waarvoor ze het meest bang waren. Daarna werd hun gevraagd de herkomst van hun angst te noemen: directe ervaring, observationeel leren en/of negatieve informatieoverdracht. Kinderen noemden observationeel leren het meest als bron van hun angst (56%). Daarna kwamen negatieve informatieoverdracht (39%) en directe ervaring (37%).

Angsten aanleren via de media: ook drie manieren

De drie manieren om angstig te worden zijn niet alleen bruikbaar om het ontstaan van algemene kinderangsten te begrijpen, ze zijn ook van belang om de angstreacties van kinderen (en volwassenen) op media-inhouden te begrijpen. Angsten kunnen via de media ook op drie manieren plaatsvinden: 1 via directe ervaring met een gemedieerd gevaar, 2 via observationeel leren van mediafiguren, en 3 via negatieve informatieoverdracht door mediafiguren.

- *Directe ervaring met gemedieerde gevaren*

Stel je eens voor dat je een wandeling maakt door een prachtig tropisch woud ergens in Indonesië. Plotseling zie je op een meter afstand een enorme slang sissend en met opgeheven kop op je afkomen. Je schrikt je een ongeluk en dat is, zoals eerder duidelijk werd, een normale menselijke angstreactie, die veroorzaakt wordt door een directe

negatieve ervaring met een gevaar. Maar stel nu dat je op een avond naar een film op tv kijkt en je ziet een soortgelijke scène. Je zit in een veilige huiskamer waar geen giftige slangen rondkruipen, en toch kunnen scènes als deze een intense angst oproepen.

Directe ervaring met gemedieerde gevaren kunnen angst aanjagen op dezelfde manier als gevaren in de werkelijkheid dat doen. Volgens Joanne Cantor (1991) is er een aantal zaken in het leven van alledag die mensen al van oudsher de stuipen op het lijf jagen. Dit zijn natuurrampen, aardbevingen en epidemieën; aanvallen van gevaarlijke dieren of mensen; lichamelijke verminkingen; en wezens met een onnatuurlijk uiterlijk, zoals verminkte personen, personen met bochels of monsters. De angstreacties die door dit soort gevaren kunnen worden opgeroepen zijn volgens Cantor onwillekeurig en zitten diep in ieder mens geworteld.

Het verschijnsel dat stimuli die van oudsher angst oproepen, dat ook doen als we ze via de media tegenkomen, vindt volgens Cantor plaats via stimulusgeneralisatie. Dit concept ontleent ze aan de theorie van klassieke conditionering. In deze theorie wordt ervan uitgegaan dat, wanneer een stimulus (een zintuiglijke prikkel of gebeurtenis) een emotionele reactie oproept, andere enigszins identieke stimuli gelijksoortige, maar minder intensieve emotionele reacties oproepen. Het stimulusgeneralisatieprincipe voorspelt dus dat een mediastimulus die lijkt op een stimulus in de werkelijkheid, een identieke, maar minder intense reactie oproept dan de werkelijke-wereldstimulus. Kortom, het proces van stimulusgeneralisatie moet gezien worden als de mediavariant van het aanleren van angsten via directe ervaring.

- *Observationeel leren via de angsten van mediafiguren*

Angstreacties op media-inhouden kunnen ook optreden via observationeel leren: via het observeren van de emotionele reacties op gevaren van hoofdpersonen of slachtoffers in de mediaproducten. Het is zeer gebruikelijk in audiovisuele mediaproducten om een gevaar tot uitdrukking te laten komen via de angst van hoofdpersonen of slachtoffers. Het gevaar op zichzelf wordt vaak niet eens in beeld gebracht, de emotionele reacties van televisiefiguren zijn alleen al voldoende om hevige angstreacties bij de toeschouwer op te roepen. Volgens Bandura (1994) kunnen dit soort emotionele reacties van mediakaracters bij toeschouwers zowel kortstondige als blijvende angsten veroorzaken.

Een experiment van Venn en Short (1973) bevestigt dat observationeel leren van angst via televisiefiguren al bij jonge kinderen voorkomt. Deze onderzoekers lieten een aantal drie- en vierjarige een korte film zien waarin een moeder een plastic Mickey Mouse-pop aan haar vijfjarige zoon laat zien. Elke keer als het jongetje in de film de pop ziet, schreeuwt hij het uit van angst. Als zijn moeder hem een plastic pop van Donald Duck laat zien, is hij absoluut niet bang. Hij is dan volkomen ontspannen en lacht zelfs een beetje naar de pop. Nadat de kinderen naar deze film hadden gekeken, deden de onderzoekers een spel met hen waarin zowel de Mickey Mouse- als de Donald Duck-pop voorkwam. De film had een duidelijk effect op de kinderen: ze wilden wel met Donald Duck spelen, maar bij Mickey Mouse bleven ze liever uit de buurt.

Empathie speelt een belangrijke rol bij het observationeel leren van angst via mediafiguren. De emotionele reactie die de toeschouwer bij empathie ervaart, is verwant aan de emotie van de geobserveerde figuur. Kijkers voelen verdriet wanneer een hoofdpersoon in een film verdrietig is, en angst wanneer deze angstig is. Een hoofdpersoon of slachtoffer hoeft niet eens per se angst te tonen om de kijker bang te maken. Toeschouwers kunnen ook bang worden wanneer de hoofdpersonen onwetend zijn van de gevaren die hun boven het hoofd hangen. Dit instrument van de 'naïeve hoofdpersoon' is vrij gebruikelijk in fictie. Neem een film waarin een vrouwelijke hoofdpersoon in het bos loopt. Via speciale cameravoering ziet de kijker dat er tussen de bomen een gevaarlijk gedrocht rondsluip dat zijn kans afwacht om de nietsvermoedende vrouw te overvallen. In zo'n geval zitten kijkers vaak ook op hun stoel te stuiten van angst. In dit soort scènes ontbreekt de emotie van de filmfiguur, maar toch speelt empathie een rol. Dit fenomeen waarbij empathie wordt gevoeld zonder daadwerkelijk de emotie van de ander te zien, wordt in de literatuur *anticiperende empathie* genoemd.¹⁴ Het verwijst naar de emoties die een kijker voelt wanneer hij of zij in de gaten heeft dat er bij een ander emotionele reacties ophanden zijn.

- *Negatieve informatieoverdracht*

De derde en laatste manier waarop kinderen en volwassenen angsten kunnen aanleren via de media is via negatieve informatieoverdracht. Negatieve informatieoverdracht overlapt tot op zekere hoogte met ob-

servationeel leren. Bij beide manieren om angst te leren speelt empathie en fantasie een belangrijke rol. Bij observationeel leren ervaart de kijker direct de emotionele ups en downs van een mediafiguur. Bij negatieve informatieoverdracht horen de kijkers over een gevaar of een potentieel gevaar, maar ze observeren niet zelf de resultaten van deze angsten via een mediafiguur.

Niemand zal ontkennen dat audiovisuele media bol staan van de negatieve informatie. Een groot deel van het volwassenennieuws gaat over misdaad, oorlogen en andere gevaren. Televisienieuws komt tot ons via beelden, maar ook voor een belangrijk deel via de nieuwslezer of via getuigenverklaringen van correspondenten of slachtoffers. Deze verbale informatie van de nieuwslezer of de getuigenverklaringen kwalificeren we als negatieve informatieoverdracht.

Angsten veroorzaakt door fictie: de wet van de schijnbare realiteit

Het feit dat kijkers bang worden van nieuws via de drie bovengenoemde processen, is goed te begrijpen. Nieuws gaat immers over de werkelijkheid, en die neem je serieus. Maar een groot deel van de kijkers, zowel kinderen als volwassenen, ervaart ook intense angstreacties bij fictieve media-inhouden. Waarom zijn zowel kinderen als volwassenen soms minstens even ontvankelijk voor angstaanjagende scènes in fictieve verhalen als in het nieuws? Om dit beter te begrijpen, moet ik een uitstapje maken naar algemene emotietheorieën.

In de emotieliteratuur wordt ervan uitgegaan dat emotionele reacties van mensen afhangen van de realiteitswaarde van de stimulus die de emotie veroorzaakt. Paul Harris (2000) geeft hierbij een duidelijk voorbeeld: als we een brandalarm horen, dan ervaren we angst. Als het alarm even later vals blijkt te zijn, zakt de angst weg. Dit betekent dat de intensiteit van gevoelde emoties gerelateerd is aan de gepercipieerde realiteit van de dreiging. Nico Frijda (1988) heeft gepoogd dit emotiekenmerk onder te brengen in een psychologische wet: de wet van de schijnbare realiteit. Deze wet stelt dat emoties worden veroorzaakt door gebeurtenissen die door een individu als realistisch worden gezien, en dat de intensiteit van deze emotie correspondeert met de mate waarin de gebeurtenissen als realistisch worden ervaren.

De wet van de schijnbare realiteit is aannemelijk, maar sluit juist uit

dat mensen emoties kunnen beleven tijdens het kijken naar fictie. Neem nu een sciencefictionfilm als *Alien*, waarin een levende man onder helse pijnen bevalt van een babymonstertje. Zo'n scène mist alle realiteit, maar heeft wel de capaciteit om hevige angstreacties op te roepen. Waarom reageren kijkers op dit soort fictie niet zoals op de valse alarmbel? Dit probleem in Frijda's wet van de schijnbare realiteit is door Walters (1989) duidelijk naar voren gebracht en is een jaar later ook door Frijda erkend. In een vervolgartikel geeft Frijda (1989) een verklaring voor het ervaren van emoties bij fictieve verhalen. Hij stelt dat films door kijkers worden gezien als werkelijke gebeurtenissen in een fantasiewereld. Kijkers nemen geen onwerkelijkheid waar: zij laten aanwezige bewijzen in de film die van onwerkelijkheid getuigen, buiten beschouwing. Zij schorten als het ware vrijwillig hun ongelooft op. Dit kan volgens Frijda echter alleen wanneer een film genoeg werkelijkheidswaarde heeft om deze opschorting toe te laten.

Een andere verklaring voor het voorkomen van zogenoemde esthetische emoties – emoties in reactie op fictieve media-inhoud – wordt gegeven door Harris (2000). Harris is het met Frijda eens dat gepercipieerde realiteit een voorwaarde is voor het voelen van emoties, ook van esthetische emoties. Maar hij vindt dat Frijda's wet van de schijnbare realiteit uitbreiding behoeft. Volgens Harris kan fictie door kijkers op twee manieren worden geconsumeerd. In de eerste plaats op de standaardmanier (*the default mode*), waarbij kijkers verzuimen kennis over de werkelijkheidswaarde van de film aan te wenden om hun emoties te dempen. Op deze standaardmanier worden kijkers emotioneel geraakt door films, niet omdat ze voortdurend denken dat de film echt is, maar omdat ze hun kennis over de realiteitsstatus van de film buiten hun beoordelingstelsel laten.

Bij de tweede manier waarop kijkers fictie consumeren, laten ze deze kennis over de realiteitsstatus wel toe. Dit doen ze soms doelbewust, bijvoorbeeld als ze een afschrikwekkende scène zien, zoals een verminking. Dan proberen ze het beeld onontvankelijk te verklaren door te bedenken dat de verminking 'toch maar nep' is. Het toelaten van kennis over de werkelijkheidswaarde van fictie kan echter ook onbewust gebeuren. Dit gebeurt bijvoorbeeld als acteurs weinig overtuigend spelen. Dan haken kijkers emotioneel af. In beide gevallen wordt de realiteit van de productie in twijfel getrokken, en worden de corresponderende emotionele reacties erop ogenblikkelijk verminderd.

Hoewel de assumpties van Frijda en Harris aannemelijk zijn, zijn ze nooit getest in empirisch onderzoek. Ook is nooit onderzocht waarom kijkers fictief entertainment vaak op de standaardmanier, dus met de bijbehorende emoties, consumeren. Harris (2000) biedt een verklaring van dit proces aan de hand van een evolutietheorie. Op een zeker moment in het verleden heeft de mens de capaciteit verworven om taal te gebruiken. Waarschijnlijk werd deze taal aanvankelijk alleen gebruikt voor communicatie over het hier en nu, bijvoorbeeld om iemand te wijzen op eetbare planten of kruiden in de omgeving, of om acties tijdens de jacht op elkaar af te stemmen. Op een bepaald moment werd de taal ook met andere bedoelingen gebruikt. De mens ging informatie overbrengen die verkregen was op andere tijden en plaatsen: hij ging vertrouwen op getuigenverslagen. Natuurlijk betroffen deze getuigenverslagen soms emotioneel geladen gebeurtenissen, bijvoorbeeld wanneer iemand vertelde dat haar zoon onder hevige pijnen was overleden na het eten van bepaalde vruchten. Om dit soort getuigenissen te begrijpen, moesten de toehoorders zich mentale voorstellingen maken van de vruchten en van de ernstige implicaties van het eten ervan. En bij die mentale voorstellingen voelden ze emoties.

Stel nu dat dit soort informatie onze voorouders koud had gelaten? En dat ze alleen emotioneel hadden gereageerd wanneer ze de beschreven situatie zelf zouden hebben ervaren? Niet alleen zouden onze sociale relaties dan zeer beperkt zijn gebleven, maar we zouden ook niet alert kunnen zijn op de waarschuwingen van anderen. We zouden niet kunnen anticiperen op de gevaren waarvan de ooggetuigen ons bewust maakten. De waarschuwingen van ooggetuigen hadden immers ten doel toehoorders bang te maken, om te voorkomen dat misstappen zich onder soortgenoten herhaalden. Deze communicatieve vaardigheden, maar ook het vermogen om voorstellingen te maken bij getuigenverslagen, hebben immense gevolgen gehad voor de ontwikkeling van de mens. Volgens Harris is onze emotionele betrokkenheid bij fictie uiteindelijk een erfenis die hoort bij wezens die taal gebruiken en die zich mentale voorstellingen kunnen maken bij getuigenverslagen. Onze negatieve emotionele reacties op drama en fictie zijn volgens hem een kleine 'evolutionaire prijs' die we moeten betalen voor onze belangstelling en emotionele ontvanke-lijkheid voor ooggetuigenverslagen.¹⁵

4.3 Ontwikkelingspsychologische trends in kinderangsten

Zowel de normale kinderangsten als angsten die via de media ontstaan, zijn sterk afhankelijk van het cognitieve ontwikkelingsniveau van kinderen. Tot zo'n anderhalf jaar zijn de angsten van kinderen zeer beperkt. Ze zijn dan met name bang voor concrete gebeurtenissen, zoals vreemde personen, harde geluiden en een moeder die uit het zicht verdwijnt.¹⁶ De meeste angsten ontstaan pas in de peuter- en kleutertijd. Een belangrijke verklaring hiervoor is dat in deze periode de fantasie van kinderen zich sterk ontwikkelt. Kinderen kunnen dan bang worden voor dingen waarbij fantasie een rol speelt, zoals het donker, dieren en monsters.

Van twee tot zeven jaar: krokodillen onder het bed

In de leeftijdsfase van twee tot zeven jaar maakt de geest van kinderen een stormachtige ontwikkeling door. Kinderen gaan hun geheugen steeds beter gebruiken en ze gaan ook voorspellingen doen in de trant van 'als dit, dan dat'. Dat is de reden dat naast de angsten voor concrete dingen ook de angsten voor ideeën ontstaan. Kinderen worden bang van dingen die zouden kunnen gebeuren. Dit veroorzaakt een toename in angsten, omdat in de fantasiewereld van peuters en kleuters werkelijk alles mogelijk is. Er kan een krokodil onder je bed op je loeren of er kan een geest in de wc zitten, die je grijpt als je over de gang rent.

De meest voorkomende angst in de peuter- en kleutertijd is angst voor grote dieren (die kunnen je opeten) en insecten (die kunnen over je heen lopen). 80% van de vijf- en zesjarigen zegt bang te zijn voor een of ander dier. Op de tweede plaats komt angst voor monsters. Bijna driekwart van de kleuters zegt bang te zijn voor monsters en andere griezels, waaronder heksen, reuzen en trollen. Ten slotte zijn kinderen in deze leeftijd vaak bang voor het donker, voor dokters en tandartsen, diep water en grote hoogten, en voor alles wat er vreemd uitziet of plotseling beweegt.¹⁷

Audiovisuele media kunnen intense angstreacties oproepen in deze leeftijdsgroep. Kinderen tot zeven jaar kunnen vooral bang worden van fantastische gevaren in de media, van gebeurtenissen die niet in de werkelijkheid kunnen gebeuren. Ook kunnen ze van streek raken van dingen die plotseling verdwijnen of een andere vorm krijgen, iets wat vaak in tekenfilms voorkomt. Vanaf een jaar of zeven neemt de angst voor fan-

tastische gevaren af. Vanaf dat moment worden kinderen weliswaar nog wel bang van fictieve media-inhouden, maar die moeten dan wel in het echte leven kunnen gebeuren.

'Toen ik vijf was, was ik als de dood voor *De Hulk*. Het moment dat de man verandert in de Hulk heeft lange tijd een grote indruk op mij achtergelaten. Als ik 's avonds naar bed ging, moest de deur open blijven. Ik was doodsbang dat de Hulk met draaiende ogen mijn kamer binnen zou komen. Deze angst heeft een aantal maanden geduurd. Als ik nu de Hulk zie, lig ik in een deuk.'

Pauline, 21 jaar.

Kinderen tot een jaar of 7 zijn ook relatief vaak bang van films met direct waarneembare gevaren, zoals *The Wizard of Oz*, terwijl oudere kinderen banger zijn voor films met impliciete of gesuggereerde gevaren, zoals *Poltergeist* en *Jaws*. In de film *Poltergeist* wordt een huis belaagd door onzichtbare geesten. De gevaren in deze film worden vaak gesuggereerd door impliciete bedreigingen: uit angstaanjagende muziek en schuivende meubelstukken moet de kijker afleiden dat er een poltergeist op de loer ligt. Dit soort gevaren wordt door kinderen tot een jaar of zeven helemaal niet begrepen. Die zien wel een tafel rondschuiven, maar verbinden dat beeld niet met de poltergeist die het schuiven veroorzaakt. Een ander voorbeeld is de film *Jaws*, waarin het gevaar soms wordt gecommuniceerd via een grote donkergrijze vin die door het water zoeft. Om bang te kunnen worden van deze beelden, moet je echter wel weten dat er onder het water, aan die driehoekige vin, een monster vastzit. Voor dit soort gesuggereerde gevaren moeten kinderen bepaalde kennis hebben. En die hebben ze vaak nog niet.¹⁸

Dit verschil tussen jongere en oudere kinderen verklaart ook waarom goedaardige, maar monsterachtig uitziende figuren kinderen tot zo'n jaar of zeven intens bang kunnen maken. Een goed voorbeeld hiervan is de geest in de lamp in de film *Aladdin*. Wie deze film kent, weet dat deze geest buitengewoon vriendelijk en behulpzaam is. Toch jaagt hij veel jonge kinderen de stuipen op het lijf. Dat komt doordat jonge kinderen vooral letten op de groteske perceptuele eigenschappen van de geest. En die zijn in zijn geval duidelijk aanwezig: vergezeld van een enorme plof komt er een groot spookachtig wezen uit een lamp dat zich vervolgens over het gehele filmbeeld verspreidt. Onderzoek wijst uit dat jonge kin-

deren nog niet goed letten op de motieven van mediafiguren. Als een mediafiguur er angstaanjagend uitziet, maar geen enkel kwaad in de zin heeft, dan kan hij voor jonge kinderen evengoed zeer angstaanjagend zijn.¹⁹

Van zeven tot twaalfjaar: aardbevingen en inbrekers

Kinderen van zeven zijn redelijk goed in staat om hun kennis over het onderscheid tussen fantasie en realiteit te gebruiken bij het verwerken van informatie. Dit is te merken aan hun angsten. De angst voor monsters neemt snel af wanneer kinderen zeven jaar worden. Vergeleken bij vijf- en zesjarige kinderen is de angst voor monsters bij zeven- en achtjarige al met een derde tot de helft afgenomen.²⁰

De typische peuter- en kleuterangsten worden vervangen door angsten van een andere orde. Een veelvoorkomende angst bij kinderen van zeven tot twaalf jaar is angst voor ziekte en lichamelijke verwonding en de angst om mensen te verliezen van wie ze houden. Ook worden ze bang voor realistische bedreigingen, zoals ongelukken, ontvoeringen, inbrekers, bombardementen en natuurrampen.

De angsten van kinderen voor media-inhouden behelzen meestal realistische thema's. In deze periode zijn kinderen niet meer onder de indruk van fantasiefiguren in de media, en zijn ze op zoek naar realiteit in hun entertainment. Typische thema's waarvan kinderen bang worden in nieuws en entertainment zijn realistisch geweld of realistische gevaren die het kind kunnen overkomen. Ook nieuwsberichten waarin kinderen of gezinnen slachtoffer zijn, kunnen zeer angstwekkend zijn.²¹

Vanaf twaalfjaar: examens, oorlogen en het broeikaseffect

Het gevoelsleven van tieners vanaf twaalf jaar wordt nog steeds gekenmerkt door angst voor lichamelijk letsel. Maar daarnaast begint een bezorgdheid te ontstaan voor sociale relaties. Tieners worden bang voor afwijzing door ouders, leraren en leeftijdsgenoten. Ook gaan ze zichzelf vergelijken met leeftijdsgenoten, en dan kunnen ze zich in een of ander opzicht wel eens minder voelen dan een ander. Als tieners denken dat ze slecht uit de verf komen in vergelijking met anderen, kunnen ze verlegen worden en bang om in het openbaar op te treden. Ten slotte ontwikkelen tieners van deze leeftijd angsten over abstracte onderwerpen, zoals

politieke en economische kwesties, de situatie in de wereld, oorlogen en nucleaire wapens.²²

Ook audiovisueel entertainment of nieuwsprogramma's met abstracte gevaren zijn met name beangstigend voor deze leeftijdsgroep. Films met abstracte gevaren gaan over politieke invasies, kwaadaardige samenzweringen of rampen met giftig gas, enzovoort. Een voorbeeld is de film *The Day After* (1983) over een nucleaire aanval op een Amerikaanse gemeenschap. Toen deze film in Amerika op de televisie kwam, maakten veel ouders zich zorgen over de reacties van hun kinderen. Uit onderzoek van Cantor en collega's (1986) bleek echter dat kinderen tot twaalf jaar veel minder van slag waren van deze film dan tieners. Eigenlijk waren de ouders zelf het meest geschokt. Dit komt doordat de emotionele effecten van deze film met name voortkomen uit bespiegelingen over een eventuele vernietiging van de aarde. Dit is een abstract concept dat het verstand van jonge kinderen ver te boven gaat. Het aanvoelen van gevaar hangt af van kennis en ervaring. Een aanvallend dier roept bij iedereen angst op, omdat het een beroep doet op instinctmatige reacties van mensen op snelle benadering, plotselinge of vreemde bewegingen en harde geluiden. Maar voor andere bedreigingen, zoals nucleaire wapens, is een zekere kennis nodig, die bij jonge kinderen nog ontbreekt.

4.4 Factoren die angst voor mediageweld vergroten of verkleinen

Er zijn een aantal factoren die de angst van kijkers kunnen vergroten of verkleinen. Deze factoren behelzen kenmerken van de kijker, van de media-inhoud, en de context waarin de media-inhoud wordt bekeken.

Cognitief ontwikkelingsniveau van de toeschouwer

Het cognitieve ontwikkelingsniveau van een kijker is een belangrijke bepalende factor voor de intensiteit van angsten voor mediagevaren. In de eerste plaats zijn kinderen tot een jaar of zes nog niet goed in staat om hun kennis over wat wel en geen fantasie is in te zetten tijdens het kijken naar fictie. Ze kunnen zichzelf ook nog niet effectief geruststellen door te denken dat hetgeen ze zien 'maar gespeeld' is. Bepaalde typen onrealistische fictie hebben dan ook vaak een grote uitwerking op jongere kin-

deren. Als kinderen zes jaar zijn, werkt het goed om tegen hen te zeggen dat wat ze zien niet echt is. Pas later kunnen kinderen deze kennis zonder hulp toepassen.²³ Veel kinderen verklaren tot ze acht zijn bepaalde special effects in televisieseries nog vaak met tovenarij.²⁴

Empathisch vermogen

Zoals eerder besproken, worden kijkers vaak bang door de angsten van mediakarakters te observeren. Het onderliggende mechanisme van deze manier van angstig worden, is empathie. Nu is empathie een vermogen dat zich sterk ontwikkelt gedurende de kindertijd.²⁵ Hoewel vierjarige kinderen in staat zijn simpele emoties, zoals blijheid, verdriet, boosheid en angst bij andere personen te herkennen, zijn ze pas bij een jaar of acht in staat zich volledig in te leven in mediafiguren.²⁶

Ontwikkelingsverschillen in empathie kunnen grote invloed hebben op de manieren waarop kinderen bang worden van media. In een studie van Wilson en Cantor (1985) werd bijvoorbeeld gevonden dat kinderen in de leeftijd van drie tot vijf significant van oudere kinderen verschilden in de manier waarop media ze bang kunnen maken. Kinderen kregen twee verschillende versies van een videoband te zien. Via de eerste versie, die een grote zoemende bij vertoonde, konden kinderen bang worden via directe ervaring. Via de tweede versie, die een jongen liet zien die bang werd van de grote zoemende bij, konden kinderen bang worden via observationeel leren. De studie toonde aan dat de oudere kinderen van alletwee de versies even bang werden. De jongere kinderen werden echter voornamelijk bang van de versie waarin de bij direct werd vertoond, en minder van de versie waarmee ze via observationeel leren bang zouden kunnen worden.

Sekse van de kijker

Een overweldigende hoeveelheid studies heeft aangetoond dat vrouwen eerder bang zijn dan mannen.²⁷ Meisjes rapporteren meer en intensere angsten na het zien van enge films of televisieprogramma's.²⁸ Het is echter niet bekend in hoeverre deze verschillen tussen jongens en meisjes toegeschreven moeten worden aan sekserolstereotypen.²⁹ Jongens hebben in het algemeen meer moeite dan meisjes om toe te geven dat ze bang zijn. Van jongens wordt veel meer dan van meisjes verwacht dat ze zich masculien en stoïcijns gedragen. Meisjes mogen, of worden soms zelfs

aangemoedigd, hun emoties en kwetsbaarheden te tonen, waardoor ze ook minder moeite hebben toe te geven wanneer ze bang zijn.

Motivatie om angsteffecten toe te laten

Zoals eerder in dit hoofdstuk duidelijk werd, kunnen kijkers verschillende cognitieve kijkstrategieën toepassen. Volwassen kijkers die de emotionele impact van media binnen de perken willen houden, kunnen zich concentreren op de gedachte dat de gebeurtenissen binnen de grenzen van de mediaproductie plaatsvinden, waardoor ze niet serieus worden genomen. Andersom kunnen kijkers ook vrijwillig de emotionele impact van de film op zichzelf verhogen door ervoor te kiezen om in de filmgebeurtenissen te geloven. Dit proces wordt door Zillmann (1982) de ‘vrijwillige opschorting van ongeloof’ genoemd (*the willing suspension of disbelief*). Als kijkers ervoor kiezen entertainment op de standaardmanier te consumeren, zullen ze sterkere emoties tijdens en na dit kijken ervaren.

Overeenkomst van media-inhoud met de werkelijkheid

Zowel de stimulusgeneralisatietheorie als de wet van de schijnbare realiteit voorspelt dat hoe dichter een gevaar in de media bij de werkelijkheid staat, hoe groter de angst bij de toeschouwer is. Onderzoek toont aan dat dit inderdaad het geval is. Zo worden volwassen kijkers banger van geweld uitgevoerd door mensen van vlees en bloed dan van geweld door cartoon- of animatiefiguren.³⁰ Dat geldt ook voor kinderen ouder dan 8. In een studie van Osborn en Endsley (1971) vertelden kinderen dat ze een programma met menselijk geweld enger vonden dan een programma waarbij hetzelfde geweld werd uitgevoerd door poppen.

Aansluiting van media-inhoud bij bestaande angsten

Media-inhouden die aansluiten bij bestaande angsten van een individu hebben een hogere emotionele impact. Zo zal een kind dat al bang is voor spinnen, extra bang worden van een film als *Arachnophobia*, waarin een dorp geteisterd wordt door hordes giftige tarantula's. Dit resonantieproces wordt bevestigd door onderzoek. Experimenten hebben aangetoond dat personen die bang zijn voor de dood relatief meer angst vertonen

wanneer ze een film zien die over een dodelijke ziekte gaat dan personen die niet of minder bang zijn voor de dood.³¹ Ook blijkt dat vrouwen die net een kind hebben gekregen, een hogere hartslag hebben tijdens het zien van een film over een bevalling dan vrouwen die niet net bevallen zijn.³²

De geografische nabijheid van de plaats van het mediagevaar

Een andere factor die angst kan verhogen is de relatieve nabijheid van de plaats of context van een mediagevaar. Gebeurtenissen die geografisch dicht bij de kijker gebeuren, hebben over het algemeen een hogere impact dan gebeurtenissen die ver van zijn bed plaatsvinden. Dit geldt voor zowel nieuws als entertainment. In een experiment van Heath (1984) werden groepen studenten toegewezen aan twee experimentele condities waarin een film werd getoond waarin een misdaad werd gepleegd. De helft kreeg te horen dat de misdaad in de buurt was gepleegd, de andere helft hoorde dat het in een stad ver weg gebeurde. De studenten die dachten dat de misdaad in de buurt was gepleegd, waren banger dan de andere studenten. Een experiment van Smith en Wilson (2000) laat zien dat kinderen van tien en elf banger zijn voor nieuws over een misdrijf dat in hun stad was gepleegd dan voor nieuws over een misdrijf dat ver weg had plaatsgevonden.

Muziek en geluidseffecten

Filmproducenten gebruiken een reeks van stilistische middelen om angsteffecten van fictie te vergroten. Himmelweit en collega's (1958) vonden dat kinderen bepaalde geluidseffecten, in het bijzonder muziek, angstwekkende elementen van films vonden. Thayer en Levinson (1983) lieten zien dat het toevoegen van verschillende soorten muziek aan een film de angstreacties kan verhogen dan wel verlagen. Ze vonden dat de toevoeging van zogenoemde horrormuziek aan een documentaire over industriële ongelukken tot meer angst leidde dan de toevoeging van gebruikelijke 'documentairemuziek'. Ook bepaalde vooraankondigingen van gevaar in een film, waardoor je als kijker al voorbereid bent op een bloedige moordpartij, blijken tot hogere angstreacties te leiden dan bij films waarbij de bloedige moordpartij een verrassing is.³³

4.5 ‘Maar het is ook een beetje leuk’ om naar mediageweld te kijken

Ik herinner me een verhaal van een buurman van vroeger. Hij was getuige geweest van een verkeersongeluk waarbij een zwaarbeladen vrachtwagen over een fietser was gereden. Het was afgrijselijk geweest. Binnen een mum van tijd waren horden toeschouwers naar het ongeluk gestroomd. Mijn buurman omschreef zijn ervaring als volgt: ‘Enerzijds voelde ik intense angst en afgrijzen. Ik moest overgeven en wilde wegrekken. Maar tegelijkertijd was daar dat soort van morbide nieuwsgierigheid om te zien wat er verder gebeurde.’ Er blijken maar weinig dingen zo paradoxaal te zijn als het kijken naar geweld – of het nu in de realiteit is of via de media. Aan de ene kant kunnen kijkers intens angstig worden van elementen in mediaproducten. Maar toch willen ze er steeds opnieuw naar kijken. Dit geldt ook voor kinderen. In een van mijn onderzoeken gaf maar liefst 53% van de kinderen die in het laatste jaar bang waren geweest voor iets op tv aan het ook ‘een beetje leuk’ te vinden om naar enge dingen te kijken. En 8% vond het zelfs heel leuk om te griezelen voor de buis.

De behoefte aan het zien van geweld en angstaanjagende dingen is iets wat diep in de mens geworteld zit. Denk eens aan de gladiatorengevechten in de amfitheaters van Rome tweeduizend jaar geleden. Gladiatoren, meestal krijgsgevangenen of slaven, vochten op leven en dood tegen elkaar of tegen wilde dieren. Vaak werden ze verscheurd door leeuwen of krokodillen onder gejubel van tienduizenden opgewonden toeschouwers. Waarom vinden volwassenen en kinderen het plezierig om naar gewelddadige en angstaanjagende films te kijken, zelfs als ze na afloop angstig blijven, slecht kunnen slapen en nachtmerries krijgen? Dit is een vraag waar wetenschappers zich nog steeds mee bezighouden en waarop niet simpelweg een antwoord bestaat. Er bestaan verschillende theorieën, waarvan er vijf worden besproken.

- *De theorie van opwindingsoverdracht*

De eerste verklaring voor het plezier dat mensen beleven aan het kijken naar geweld biedt de theorie van opwindingsoverdracht (*excitation transfer theory*) van Zillmann (1978). Deze theorie gaat ervan uit dat iedere emotie (zoals angst, woede, plezier) bij mensen eenzelfde fysieke staat van opwinding (*arousal*) teweegbrengt. Deze fysieke opwinding varieert in intensiteit, maar is kwalitatief niet verschillend

voor de diverse emoties. Een ander uitgangspunt van de opwindings-overdrachttheorie is dat, wanneer twee gebeurtenissen die beide een verhoogde opwindingsstoestand veroorzaken, na elkaar optreden, de opwindingsdiepte die de eerste gebeurtenis creëert de staat van opwindingsdiepte die de volgende gebeurtenis kan intensiveren.

Wat heeft dit nu met het kijken naar geweld te maken? Als een kind naar iets angstaanjagends kijkt, bijvoorbeeld een moordscène, dan stijgt zijn fysieke opwindingsniveau, ten gevolge van een angstreactie. Als de angstaanjagende scène daarna afgelopen is – bijvoorbeeld omdat het slachtoffer ontsnapt – dan ervaart het kind een nieuwe emotie: opluchting. Maar omdat het kind zich nog steeds in een verhoogde staat van opwindingsdiepte bevindt, en omdat deze opwindingsdiepte overgaat op de nieuwe emotie, is het gevoel van opluchting extra intensief. Met andere woorden, kinderen die eerst een beetje bang zijn geweest voor iets in een film, voelen zich, zodra het gevaar geweken is, extra opgelucht en tevreden. En juist deze door fysieke opwindingsdiepte geïntensiverde opluchting maakt het kijken naar geweld aantrekkelijk.

- *De hang-naar-sensatietheorie*

Volgens de hang-naar-sensatietheorie (*sensation seeking theory*) vinden kinderen (en volwassenen) het leuk om naar gewelddadige en angstwekkende media-inhoud te kijken, omdat deze hun behoefte aan sensatie bevredigen. Het psychologische concept van sensatie zoeken wordt door Zuckerman (1996) gedefinieerd als de tendens van mensen om gevarieerde, nieuwe, complexe en intense sensaties en ervaringen te zoeken, en om bereid te zijn fysieke, sociale, wettelijke en financiële risico's te nemen om deze sensaties te ondergaan. Mensen hebben van oudsher een behoefte aan sensatie, de een wat meer dan de ander. Volgens Zuckerman (1979) neemt de behoefte aan sensatie gedurende de kindertijd toe. Ze vormt een piek tijdens de tienerjaren en dan neemt ze met het rijpen der jaren geleidelijk weer af. Jongens hebben over het algemeen een grotere behoefte aan sensatie dan meisjes.

Kinderen en tieners zijn dus relatief grote sensatiezoekers. Wat doen ze met deze behoefte aan opwindingsdiepte en sensatie? Dat verschilt per kind. Jonge kinderen stoeien of spelen dat ze superhelden zijn. Tieners met een sterke behoefte aan sensatie gaan bijvoorbeeld bungeejumpen. Maar kinderen kunnen ook voorzien in hun behoefte aan

sensatie door te kijken naar actie- en horrorfilms. De voorkeur van kinderen en jongeren voor angstaanjagende media-inhoud hangt inderdaad samen met hun hang naar sensatie. Een studie van Johnston (1995) toont aan dat middelbare scholieren met een hoge hang naar sensatie meer van horrorfilms houden dan degenen met weinig hang naar sensatie.

- *Het schenden van gedragsregels: de verbodenvruchttheorie*
Een derde reden dat kinderen aangetrokken worden tot gewelddadige en angstaanjagende media is dat ze ervan genieten om 'plaatsvervangend' deel te nemen aan spannend en agressief gedrag: gedrag waarvoor ze ofwel nog te klein zijn om het succesvol uit te kunnen voeren, of dat ze niet mogen uitvoeren. Veel avonturen- en actiefilms tonen scènes waarin sociale normen worden overtreden. Het is goed mogelijk dat kinderen het plezierig vinden om via een film plaatsvervangend deel te nemen aan normovertredend gedrag van succesvolle superhelden.³⁴
- *De knuffeltheorie*
De knuffeltheorie (*the snuggle theory of horror*) stelt dat adolescenten gewelddadig entertainment aantrekkelijk vinden omdat het hun de gelegenheid biedt om hun sekserollen te ontdekken en te versterken. Jongens kunnen laten zien dat ze masculien zijn en meisjes dat ze jongens hierom bewonderen. Deze theorie bouwt voort op observaties van de Romeinse dichter Ovidius (43 voor Chr.-18 na Chr.) tijdens de gewelddadige gladiatorengevechten in het Colosseum van het oude Rome, waar mannelijke en vrouwelijke toeschouwers de gelegenheid hadden elkaar te ontmoeten. In zijn *Ars Amatoria*, de eerste westerse handleiding voor de kunst van het minnen, zette Ovidius de sociale functie van de gladiatorengevechten uiteen. Hoe meer gruwelijkheden er plaatsvonden in de arena, des te meer zochten de vrouwen fysieke steun bij de mannen. Vrouwen zouden tijdens de gevechten zitten sidderen van angst en zich in totale afhankelijkheid vastklampen aan de mannen. Deze afhankelijkheid van vrouwen was volgens Ovidius de aanleiding tot romantische aantrekkingskracht en seksuele gunsten.³⁵
Volgens Zillmann en collega's (1986) wordt gewelddadig en angstaanjagend entertainment nog steeds aantrekkelijk gevonden vanwege de sekserol-socialiserende functie. Dit soort entertainment geeft man-

nen de gelegenheid hun moed en mannelijkheid te bewijzen, terwijl het vrouwen de gelegenheid geeft hun gevoeligheid en behoefte aan bescherming te tonen. Om hun knuffeltheorie te testen, lieten Zillmann en collega's een stuk van de film *Friday the 13th, Part III* aan eerstejaars studenten zien. Iedere proefpersoon keek samen met een student van het andere geslacht. Deze student van het andere geslacht deed net alsof hij of zij onbevangen meekeek, maar was in werkelijkheid een 'bondgenoot' van de onderzoekers. Tijdens het kijken wisselden de bondgenoten hun gedrag af. Bij één groep studenten waren ze onverschillig, bij een tweede groep beheerst, en bij een derde groep emotioneel. Na afloop van de film moesten de proefpersoonstudenten aangeven wat ze van de film vonden. Zoals de onderzoekers al hadden verwacht, vonden mannelijke studenten de film het mooist wanneer ze samen met een 'emotionele' vrouw hadden gekeken. De vrouwelijke studenten daarentegen vonden de film het mooist, wanneer ze die met een 'beheerste' man hadden bekeken.

- *Het 'ikke ook'-effect*

Ten slotte kijken sommige kinderen ook naar angstaanjagende films om later over de sappige details van de film mee te kunnen praten. Als een film of programma 'in' is op school, is het moeilijk om achter te blijven. Een illustratief voorbeeld in dit verband is de filmserie *Faces of Death*, die in het midden van de jaren 1990 in Nederland voor de nodige opschudding zorgde. In *Faces of Death* worden hondjes levend opengesneden, vallen bungeespringers te pletter en worden bankdirecteuren door hun hoofd geschoten. Allemaal levensechte opnamen. Kamerleden durfden de film niet in hun eentje te bekijken: te afgrijselijk. Toch bleek dat een op de drie scholieren een of meer delen van de film had gezien. Als klasgenoten er zoveel over praten, dan is het natuurlijk een *must* om ook te kijken.³⁶

4.6 Effectieve geruststellingsstrategieën

Kinderen maken in het algemeen gebruik van twee typen geruststellingstrategieën: cognitieve en niet-cognitieve strategieën. Cognitieve strategieën zijn strategieën waarbij kinderen hun angst weg proberen te denken, bijvoorbeeld door zichzelf voor te houden dat wat ze zien

maar verzonnen is, dat bloed op tv maar verf of ketchup is, of dat ze te groot zijn om bang te zijn. Niet-cognitieve strategieën zijn *fysieke interventiestrategieën*, zoals de ogen sluiten, achter de bank kruipen of de televisie uitdoen, en *sociale interventiestrategieën*, zoals bij ouders op schoot gaan zitten of een pop of knuffel pakken. Vanaf een jaar of zeven gebruiken kinderen vooral cognitieve strategieën om zichzelf gerust te stellen, terwijl jongere kinderen zichzelf vaker op niet-cognitieve manieren geruststellen. In een van mijn onderzoeken heb ik kinderen van zeven tot twaalf jaar gevraagd wat ze zoal doen als ze iets engs op tv zien. Uit tabel 4.2 blijkt inderdaad dat kinderen van zeven en acht meer fysieke strategieën gebruiken, terwijl elf- en twaalfjarigen meer cognitieve strategieën toepassen.³⁷

Tabel 4.2 *Hoe stellen kinderen zichzelf gerust als ze bang worden van iets op tv?*

Als jij bang wordt van iets op tv, hoe vaak...	7-8-jarigen%	11-12-jarigen%
... zeg je tegen jezelf dat het programma wel goed afloopt?	36*	43*
... ga je dan dicht tegen je vader of moeder aanzitten?	29	11
... zeg je tegen jezelf dat al het bloed maar ketchup is?	26	30
... pak je dan je pop of lievelingsbeest?	24	5
... zeg je tegen jezelf dat wat je ziet maar verzonnen is?	23	36

* De percentages geven weer hoeveel kinderen zichzelf vaak op de desbetreffende wijze geruststellen.

Manieren om kinderen gerust te stellen bij gewelddadig nieuws en entertainment

Kinderen zijn uitgerust met een aantal hulpmiddelen om hun angsten te overwinnen. Of ze deze middelen met succes aanwenden, hangt af van de manier waarop ouders hun dit leren. Uit de literatuur over effectieve manieren om kinderangsten te overwinnen blijkt consequent dat het nooit verstandig is kinderangsten te ontkennen. Als een kind 's nachts wakker wordt omdat er monsters in het donker staan die hem willen opeten, dan is het onverstandig te zeggen: 'Dat is onzin, want monsters bestaan niet.' Voor jonge kinderen staan fantasieën en dromen vaak dicht bij de werkelijkheid. Als een kind droomt van een monster, staat het monster ook echt in zijn kamer. Ontkennen heeft in veel gevallen dan ook een averechts effect.³⁸

Sommige volwassenen denken dat het verstandig is om de angst van een kind te negeren. Ze houden zichzelf voor dat de angst tijdelijk is en het kind er vanzelf wel overheen groeit. Te doen alsof angsten er niet zijn, is volgens Sarafino (1986) hetzelfde als het negeren van een koorts van 38 graden. In beide gevallen heeft het kind een probleem dat weg kan gaan als er niets aan wordt gedaan, maar dat ook kan verergeren. Het is niet erg om zo nu en dan voorbij te gaan aan een angst – wanneer deze klein is en goed in de gaten gehouden kan worden. Maar de normale kinderangsten, zoals angst voor dieren en monsters, moeten serieus genomen worden zodra ze opduiken.

Ouders wenden verschillende strategieën aan om hun kinderen gerust te stellen als zij angstig worden van dingen die zij in de media tegenkomen. In tabel 4.3 staan enkele geruststellingstrategieën, uitgesplitst naar ouders van kinderen van vijf en zes jaar, en van elf tot twaalf jaar.

Tabel 4.3 Hoe stellen ouders hun kinderen gerust als ze bang worden van iets op tv?

Als uw kind bang wordt van een tv-programma,

hoe vaak stelt u hem/haar dan gerust door...	5-6-jarigen	11-12-jarigen
	%	%
... uw kind op schoot te nemen	45*	11*
... uw kind zijn/haar pop, of lievelingsbeest te geven	15	6
... met uw kind over iets anders te gaan praten	17	7
... uit te leggen dat de dingen die uw kind zag maar verzonnen zijn	38	55
... uit te leggen dat een programma goed zal aflopen	34	17
... uit te leggen dat bloed in films maar verf of ketchup is	40	33

* De percentages geven weer hoeveel ouders hun kinderen vaak op de desbetreffende wijze geruststellen.

Zoals tabel 4.3 laat zien, gebruiken de ouders van jongere kinderen relatief vaak fysieke strategieën om hun kind gerust te stellen, zoals een kind op schoot nemen of een knuffelbeest geven. Fysieke strategieën zijn ook het meest effectief voor kleuters, omdat het bij jonge kinderen vaak nog weinig zin heeft om uit te leggen dat iets maar verzonnen is.³⁹ Ouders van oudere kinderen gebruiken vaak cognitieve strategieën, bijvoorbeeld door uit te leggen dat de dingen die kinderen zien maar verzonnen zijn. Deze strategieën kunnen ertoe leiden dat kinderen tijdelijk gaan den-

ken dat alles op televisie maar verzonnen is, ook documentaires en het nieuws. Dit is normaal; het is het proces waarbij kinderen langzamerhand het juiste onderscheid leren maken tussen media-inhouden die de werkelijkheid reflecteren en die dat niet doen.⁴⁰

Kinderen geruststellen in het geval van gewelddadig *nieuws* vraagt om specifieke strategieën, omdat veel cognitieve strategieën die bij fictie worden gebruikt, niet relevant zijn voor nieuws. Gewelddadig nieuws kan kinderen op twee manieren van streek brengen, ten eerste via de directe confrontatie met nieuwsbeelden, en ten tweede via empathie, waarbij kinderen indirect de angst en zorg van hun ouders over het desbetreffende nieuws overnemen. Kinderen zien hun ouders als machtige probleemoplossers die hen beschermen tegen gevaar. Als kinderen hun ouders angstig zien reageren op iets in het nieuws, dan voelen ze aan dat er gevaar bestaat, en kunnen dan zelf ook bang worden.

Als kinderen bang worden van gewelddadig nieuws, stellen ouders hen vaak gerust door te vertellen dat de ouders ziek of niet in orde zijn, en door te verzekeren dat het desbetreffende gevaar niet thuis of in de buurt kan gebeuren.⁴¹ Als deze strategieën niet relevant zijn, bijvoorbeeld omdat het gevaar wel dichtbij is of kan komen, dan wordt aanbevolen extra voorzichtig te zijn met het televisienieuws, de eigen zorgen niet te veel in bijzijn van kinderen te uiten, altijd op vragen van kinderen in te gaan, en om de aandacht van kinderen af te leiden door deze te richten op enige positieve aspecten van de gebeurtenissen, bijvoorbeeld op de heldhaftige rol van hulpverleners.

Tot slot

In dit hoofdstuk werd duidelijk dat de meeste kinderen wel eens zo bang van iets in de media worden dat ze na afloop nog bang blijven. Ook werd duidelijk dat deze angst bij de meeste kinderen weer verdwijnt na enkele uren of dagen. Bij naar schatting 10 tot 12% van de jeugdige kijkers is de angst die een film of televisieprogramma oproept echter een stuk serieuzer. Zij blijven weken en soms maanden tot jaren angstig van die ene ijzingwekkende scène. Voor hen heeft dat avondje zappen naar de verkeerde film soms ingrijpende gevolgen voor hun dagelijkse leven. Slaaptekort, niet alleen onder de douche willen, en niet meer de zee in durven, zijn voorbeelden die uit verschillende onderzoeken blijken.

Niet alleen nieuws en entertainment voor volwassenen, maar ook kin-

derentertainment bevat angstwekkende elementen voor kinderen. Veel van dit soort entertainment wordt gemarket als familiefilm, maar is dat niet. Dit soort films zijn uitsluitend geschikt voor kinderen die in staat zijn zichzelf gerust te stellen met de redenering dat hetgeen ze zien 'maar verzonnen is'. Zoals duidelijk werd, kunnen kinderen jonger dan zeven jaar dit nog niet goed. Het is daarom van belang dat volwassenen zich realiseren dat het bij dit soort films niet voldoende is om mee te kijken. Want ook al kijkt er een volwassene mee, dan nog kunnen jonge kinderen intens bang worden van dit soort films.

5 **K**inderen, commercie en reclame

Kinderen en reclame is een onderwerp dat zowel in Nederland als in de rest van de wereld veel discussie oproept. Dit hoofdstuk biedt inzicht in de stand van zaken met betrekking tot het onderzoek en de theorievorming over dit onderwerp. Het hoofdstuk bestaat uit vier delen. Het eerste deel gaat in op een aantal algemene aspecten van het consumentengedrag van kinderen. Het begint met de vraag waarom kinderen commercieel interessant zijn geworden. Ook komt aan de orde hoe het merkbewustzijn van kinderen zich ontwikkelt, en hoe groot de invloed van kinderen is op de gezins aankopen. Het tweede deel gaat over de reclame-effecten. De effecten van reclame op kinderen worden in de literatuur vaak ingedeeld in bedoelde en onbedoelde effecten. Beide typen effecten komen aan bod. Het derde deel bespreekt een aantal kenmerken van reclame waarvan verondersteld wordt dat ze een of meer effecten op kinderen vergroten, zoals herhaling, het gebruik van aanprijzende beroemdheden en het aanbieden van premiums. Het vierde en laatste deel gaat in op de vraag welke kinderen het meest gevoelig zijn voor verschillende reclame-effecten. Onderzoek wijst bijvoorbeeld uit dat jonge kinderen gevoeliger zijn dan oudere kinderen voor bepaalde effecten van reclame. In dit deel komen verklaringen aan de orde waarom dit zo is.

5.1 **Kinderen en hun consumentengedrag**

Waarom zijn kinderen de laatste decennia commercieel zo aantrekkelijk? Hoe ontwikkelt het consumentengedrag van kinderen zich vanaf de geboorte tot aan de tienertijd? Hoe worden de kinderen van vandaag door adverteerders aangesproken via televisie en internet en wanneer worden kinderen merkbewust? Deze kwesties komen puntsgewijs aan de orde.

Hedendaagse kinderen: een primaire, toekomstige en beïnvloedingsmarkt

Marketeers van speelgoed en kinderproducten hebben de laatste twee decennia een reeks van strategieën ontwikkeld om de kinderconsument te bereiken. Waarom zijn kinderen de laatste jaren commercieel zo interessant geworden? Een belangrijke verklaring hiervoor is dat de marketingwereld heeft ontdekt dat kinderen niet één, maar drie verschillende markten vertegenwoordigen. Allereerst vormen kinderen een primaire markt. Een primaire markt is een min of meer afgebakende cliëntengroep, die voldoende financiële middelen heeft en belangstelling heeft voor specifieke producten.

Kinderen vormen echter ook nog twee andere markten, namelijk een beïnvloedingsmarkt en een toekomstige markt. Uit diverse onderzoeken blijkt dat hedendaagse kinderen een bepalende invloed hebben op de gezins aankopen. Ze beïnvloeden niet alleen voor een belangrijk deel welke levensmiddelen er in huis komen, ze hebben ook inspraak in het restaurant waar gegeten wordt, de vakantiebestemming en zelfs het merk van de nieuwe auto. Ten slotte leert onderzoek dat volwassenen in sterke mate loyaal blijven aan de merken die ze als kind waardeerden. Wie als producent een kind weet te boeien, heeft dus een aanzienlijke kans voor lange tijd een consument aan zich te binden.¹

Dat de huidige generatie kinderen in tegenstelling tot vroeger meer geld te besteden heeft en meer invloed op de gezins aankopen uitoefent, kan verklaard worden door verschillende factoren. Zoals eerder in dit boek duidelijk werd, hebben ouders van nu in vergelijking tot eerdere generaties een hoger inkomen en opleidingsniveau. Daarnaast krijgen ze minder, en op steeds latere leeftijd kinderen. Er zijn meer gescheiden ouders en eenoudergezinnen en ouders werken vaker beiden buitenshuis. Deze factoren dragen ertoe bij dat kinderen over meer geld beschikken en dat ouders toegeeflijker zijn, vaker schuldgevoelens hebben en er alles voor overhebben dat het hun kinderen aan niets ontbreekt.²

De commerciële mediaomgeving van kinderen

Het feit dat kinderen de laatste twee decennia als een volwaardige doelgroep zijn ontdekt, heeft grote gevolgen voor de commerciële omgeving van kinderen. Supermarkten en warenhuizen investeren bijvoorbeeld meer tijd en middelen dan ooit tevoren in een kindvriendelijke inrich-

ting. Bijvoorbeeld door aparte speelruimtes te creëren, door kinderen *premiums* (cadeautjes) aan te bieden, of eenvoudigweg door merken in hun assortiment op te nemen die kinderen goed kennen van de reclame. Ook is het bekend dat supermarkten sommige merken en producten opzettelijk op ooghoogte van kinderen plaatsen, zodat kinderen ze beter kunnen zien en binnen handbereik hebben. Dit verhoogt de kans dat kinderen in de desbetreffende winkel terug willen komen en hun ouders daartoe aanmoedigen.³

Ook de commerciële mediaomgeving van kinderen is sterk veranderd. Ten eerste is de hoeveelheid op kinderen gerichte televisiereclame enorm toegenomen. De laatste jaren is er minstens evenveel televisiereclame op kinderen gericht als op jongeren.⁴ Naast reclame komen kinderen via de televisie in toenemende mate in aanraking met andere, minder opvallende marketingpraktijken die minder irritatie onder ouders en volwassenen oproepen dan televisiereclame. Vooral sponsoring van televisieprogramma's heeft de laatste tien jaar een grote vlucht genomen. Er zijn verschillende vormen van sponsoring. Soms is er sprake van *product placement*. Het veelvuldig drinken van Coca-Cola in *Goede Tijden Slechte Tijden* is een voorbeeld van *product placement* (*GTST* wordt gesponsord door Coca-Cola). Soms wordt het hele televisieprogramma door de adverteerder geproduceerd, waarbij tijdens het programma op allerlei mogelijke wijzen producten van de adverteerder worden getoond.⁵

De verhoogde trend tot sponsoring van televisieprogramma's loopt parallel aan de opkomst van commerciële televisiezenders die specifiek op kinderen zijn gericht, zoals *Jetix* en *Nickelodeon*. Deze commerciële kinderzenders zijn tegenwoordig, in tegenstelling tot vroeger, lucratief, en wel om verschillende redenen. Ten eerste concentreren deze zenders zich vooral op teken- en animatiefilms, die met de komst van digitale ontwerpsystemen veel sneller en goedkoper te maken zijn dan vroeger. Ten tweede is dit type programma's gemakkelijker internationaal te slijten dan programma's met realistische acteurs, omdat de karakters (vaak dieren of fantasiefiguren) minder cultuurafhankelijk zijn en gemakkelijker na te synchroniseren. Ten slotte lenen teken- en animatiefilms zich uitstekend voor de merchandising van speelgoed en producten, het merken van producten (bijvoorbeeld speelgoed) die gerelateerd zijn aan een ander populair product (bijvoorbeeld een tekenfilm).

Merchandising via kinderprogramma's heeft tot voor kort nooit veel kritiek gehad. Films en televisieseries als *Mickey Mouse* en *Sesamstraat*

zijn van oudsher verbonden met merchandising. De kritiek ontstond pas toen teken- en animatiefilms primair geproduceerd gingen worden voor de merchandisingopbrengsten. Deze kinderprogramma's, die uitsluitend geproduceerd worden vanwege de merchandising, worden programma-lange commercials (*program-length commercials*) genoemd. Voorbeelden van programmalange commercials zijn *Pokémon* en *Teletubbies*. Deze entertainmentprogramma's, die in feite commercials zijn, worden vaak niet als zodanig herkend, noch door kinderen, noch door volwassenen. De kritiek op deze programma's richt zich op het feit dat overheden of zelfregulerende instanties hun verantwoordelijkheid ontlopen om tot regulering van dit type kinderprogramma's te komen.⁶

Een andere trend in de commerciële mediaomgeving van kinderen is dat televisie, films, gedrukte media, computerspellen en het internet in toenemende mate aan elkaar verbonden worden met betrekking tot de marketing van speelgoed en kinderproducten. Neem *Pokémon*. Er is niet alleen een Pokémon-televisieserie, maar er zijn Pokémonfilms, Pokémon-computerspellen en enige tientallen Pokémon-internetsites. Daarbij zijn er ook nog Pokémonkaarten, -speelgoed en vele andere accessoires. Vaak worden kinderen via televisiereclames verwezen naar internetsites van het desbetreffende kinderprogramma of -product, terwijl kinderen op de internetsites de producten kunnen bekijken, uitproberen en bestellen. Reclame voor kinderen beperkt zich daarom allang niet meer hoofdzakelijk tot televisie en radio. Adverteerders worden steeds creatiever. Ze verspreiden filmpjes via internet, ze zetten weblogs en forums op, en laten kinderen op straat *gebuzzed* worden (via mond-tot-mondreclame aangespoord) om een product uit te proberen. Ook in computergames heeft reclame haar weg gevonden. Grofweg kunnen twee typen reclame in games worden onderscheiden, in-game advertising en advergaming. Bij in-game advertising kunnen adverteerders hun merken laten opnemen in het spel. Advergamingen worden speciaal ontworpen rond een merk of product.

Ten slotte biedt het internet adverteerders extra mogelijkheden om hun op kinderen gerichte marketingpraktijken te verbreden. Het wordt steeds gewoner dat adverteerders het web gebruiken om informatie van surfende bezoekers te verzamelen. Die informatie gebruiken zij om hun doelgroep beter te leren kennen en om hun producten beter toe te snijden op de wensen van deze doelgroep. Internet biedt adverteerders, in tegenstelling tot andere media, de mogelijkheid om marktonderzoek te

verbinden aan reclame. Het moge duidelijk zijn dat dit, als het kinderen betreft, in ethisch opzicht twijfelachtig of discutabel is. Onderzoek toont aan dat kinderen vrij gemakkelijk persoonlijke informatie via het internet geven. In een onderzoek van Turow en Nir (2000) werd aan Amerikaanse jongeren van tien tot zeventien jaar de vraag gesteld of zij bereid zouden zijn om hun naam, adres en informatie over wat ze wel en niet leuk vinden door te geven, in ruil voor een gratis cadeautje: 23% van de jongeren wilde dit wel doen. In de Verenigde Staten was het aan het einde van de jaren 1990 zo gangbaar geworden om via het internet informatie van kinderen te verzamelen, dat er in 1998 een speciale wet is aangenomen, de zogenoemde COPPA, *the Children's Online Privacy Protection Act*. Deze wet moet het uitlekken van gezinsgegevens via kinderen onder de dertien jaar reguleren. In Nederland heeft het College Bescherming Persoonsgegevens (CBP) in oktober 2007 richtlijnen uitgegeven om de privacy van jongeren onder de zestien op internet te beschermen. In het volgende hoofdstuk komen de COPPA en de Nederlandse richtlijnen uitgebreider aan bod.

De ontwikkeling van het consumentengedrag van kinderen

Het consumentengedrag van kinderen is vaak bestudeerd binnen het theoretische kader van consumentensocialisatie. Onder consumentensocialisatie verstaat men het tamelijk ongedwongen proces waarin kinderen de vaardigheden, kennis en attitudes aanleren die nodig zijn om als consument te functioneren. Hoewel er niet een algemeen geaccepteerde definitie van consumentengedrag bestaat, hebben de meeste definities de volgende algemene kenmerken gemeen. Een consument is in staat om: 1 behoeften en wensen te hebben en te uiten; 2 acties te ondernemen om deze behoeften en wensen te bevredigen; 3 een keuze en een aankoop te doen; en 4 het product te evalueren en te vergelijken met alternatieven. Voldoen kinderen aan deze kenmerken en, zo ja, wanneer? Deze vraag zal ik hierna proberen te beantwoorden.

- *Het uiten van behoeften en wensen*

De ontwikkeling van het consumentengedrag van kinderen vindt aanvankelijk vooral plaats via de wisselwerking tussen ouders, televisiereclame en de winkel. Zoals in hoofdstuk 2 duidelijk werd, hebben kinderen al vanaf hun geboorte bepaalde behoeften, wensen en voor-

keuren voor smaken, geuren, kleuren en geluiden. Kinderen beginnen ook al vanaf hun geboorte deze behoeften en wensen aan hun ouders te communiceren. Het uiten van behoeften en wensen is echter aanvankelijk vooral reactief: het kind geeft aan wanneer het aangeboden stimuli wel of niet prettig vindt.

- *Het ondernemen van acties om behoeften te bevredigen*

Wanneer kinderen anderhalf à twee worden, beginnen ze hun wensen en behoeften steeds actiever kenbaar te maken. In deze periode ontdekken kinderen dat zij een eigen wil hebben en daar gaan ze mee experimenteren. Kinderen gaan nu actief om producten vragen die ze aantrekkelijk vinden. Dat gebeurt vooral wanneer producten in hun directe nabijheid zijn: in de winkel en op de televisie. In een van onze onderzoeken bleek dat 16% van de peuters en kleuters spontaan om één of meer producten vroeg tijdens een veertig minuten durende videoband met reclames en kinderprogramma's. Het vragen om producten gebeurde meestal tijdens reclames, maar ook tijdens kinderprogramma's. Hieronder volgen ter illustratie enkele reacties van kinderen. De kinderen van twee tot drie jaar vroegen vooral om etenswaren, terwijl de kinderen van drie tot vijf jaar om speelgoed en etenswaren vroegen.⁷

Jongen (26 maanden) ziet Koekiemonster in *Sesamstraat* een koekje eten: 'Koekje?'

Jongen (33 maanden) ziet Teletubbies toast eten: 'Ik lust koekies!'

Jongen (44 maanden) ziet Winnie de Poeh-reclame: 'Die wil ik hebben, die hebben!!'

Jongen (49 maanden) ziet Pino een appel eten: 'Ik wil een banaan!'

Jongen (56 maanden) ziet Nintendo-reclame: 'Ik wil ze alledrie hebben!'

Meisje (56 maanden) ziet Barbie-reclame: 'Die heeft lange haren, die wil ik zeker hebben!'

Jonge kinderen kunnen soms zeer aanhoudend zijn in hun vraaggedrag. Dat kan voor ouders tot lastige situaties leiden, bijvoorbeeld als ze met hun kinderen in de supermarkt of speelgoedwinkel zijn. In een van onze onderzoeken gaf 41% van de ouders van kinderen van twee jaar toe dat ze wel eens een conflict met hun kind hadden ervaren tijdens het win-

kelen. Dit percentage nam snel toe in de leeftijd van twee tot vijf jaar. Bij driejarige kinderen had 59% van de ouders al eens een conflict gehad. En bij vijfjarige kinderen had 70% van de ouders zo'n situatie meegemaakt. Opvallend was dat de winkelconflicten vanaf vijf jaar weer afnamen. Dit resultaat is in overeenstemming met ander onderzoek, waarin gevonden werd dat ouder-kindconflicten in de winkel een zogenaamd *curviline-air* ofwel kromlijinig patroon (eerst een toename, dan een afname) laten zien.⁸

Waarom nemen conflicten gedurende de peuter- en kleutertijd toe en waarom nemen ze weer af tussen de zes en acht jaar? Hiervoor zijn twee verklaringen. In de eerste plaats gaan kinderen pas vanaf vijf à zes jaar over middelen beschikken om zichzelf te weren tegen verleidingen. Kinderen jonger dan zes beschikken nog nauwelijks over strategieën om hun behoeften uit te stellen. Als ze iets aantrekkelijks zien, dan centreren ze hun aandacht op de verleidelijke aspecten van deze stimulus en kunnen die dan heel moeilijk weerstaan. Ook al kunnen ouders peuters en kleuters wel afleiden van aantrekkelijke producten, pas als kinderen vijf à zes jaar zijn, kunnen ze zelfstandig technieken toepassen om zichzelf af te leiden.⁹

De afname van de winkelconflicten heeft echter ook te maken met het groeiende vermogen van kinderen om geavanceerde overtuigingsstrategieën toe te passen. Uit onderzoek blijkt dat heel jonge kinderen relatief vaak vraag- en zeurgedrag en boosheid vertonen om hun ouders te overtuigen. Oudere kinderen gebruiken daarentegen vaker geavanceerde overtuigingsstrategieën, zoals onderhandelen, argumenteren, 'slijmen', medelijden opwekken en zelfs ook leugentjes om bestwil.¹⁰ Aangenomen wordt dat de ontwikkeling van overtuigingsstrategieën in kinderen haar oorsprong vindt in de koppigheidsfase, de fase waarin tweejarige kinderen bijna niets anders dan 'nee' kunnen zeggen en expliciet ongehoorzaam gedrag gaan vertonen. Deze ongehoorzaamheid is slechts tijdelijk, want kinderen krijgen dan vrij snel door dat openlijke vormen van verzet minder effectief zijn. Hoewel jammeren, krijsen en boosheid nog relatief vaak voorkomen bij driejarigen, zijn kinderen op deze leeftijd al redelijk in staat compromissen voor te stellen, alternatieve oplossingen aan te reiken en smoesjes te verzinnen voor dingen die ze niet willen doen. Al snel daarna ontdekken ze dat dit type strategieën ook helpt bij dingen die ze wel willen doen of hebben. Dit verklaart tevens waarom ouder-kindconflicten afnemen vanaf een jaar of zeven.

- *Een keuze maken en een aankoop doen*

Vanaf hun vijfde jaar gaan kinderen zelfstandig aankopen doen. Het proces van uitkiezen en betalen in de winkel vindt aanvankelijk plaats met de ouders erbij. Zoals tabel 5.1 laat zien, heeft driekwart van de vijfjarige kinderen al eens zelfstandig een aankoop gedaan als hun ouders erbij zijn, terwijl een vijfde ook al min of meer regelmatig iets heeft gekocht zonder hun ouders. Deze percentages lopen snel op. Als ze acht jaar zijn, hebben de meeste kinderen een aankoop gedaan met de ouders erbij. Dan gaat volgens McNeal (1992) ook ongeveer de helft van de kinderen al min of meer regelmatig zelfstandig naar de winkel om iets te kopen. Meestal is dat een winkel of een supermarkt dicht in de buurt waar kinderen veilig naartoe kunnen lopen.

Tabel 5.1 'Doet uw kind wel eens zelfstandig een aankoop?'

Leeftijd kind	Als u erbij bent % 'ja'	Zonder dat u erbij bent % 'ja'
4 jaar	54	2
5 jaar	74	21
6 jaar	79	18
7 jaar	81	35
8 jaar	83	48

Bron: Valkenburg (1999).

- *Het evalueren van producten en het vergelijken van alternatieven*

Om producten te kunnen evalueren en ze te vergelijken met alternatieven, moeten kinderen beschikken over een kritisch vermogen om producten te beoordelen op geschiktheid en kwaliteit. In het tweede hoofdstuk van dit boek werd duidelijk dat kleuters en jonge basisschoolkinderen nog nauwelijks over kritisch vermogen beschikken. Vanwege hun beperkte vermogens om te decentreren hebben ze moeite om meerdere details van een product tegelijk in ogenschouw te nemen. Jonge kinderen bezitten niet het vermogen om hun aandacht te richten op meerdere aspecten of dimensies van een persoon of product, hetgeen een belangrijke voorwaarde is voor een goede evaluatie ervan.

Uit verschillende onderzoeken blijkt dat het kritisch vermogen van kinderen zich zeer snel ontwikkelt vanaf een jaar of acht. Vanaf die leeftijd wordt elk product dat hun aandacht krijgt tot in het kleinste detail bestudeerd en met andere producten vergeleken. Als een kind

van acht nieuwe gymschoenen krijgt, wordt elk onderdeel van de schoen, van de veters tot het merklogo, nauwkeurig beoordeeld en met kenmerken van andere schoenen vergeleken. Kinderen worden nu ook zeer kritisch over mediaproducten, bijvoorbeeld als deze weinig actie, humor of nieuwswaarde bevatten. Vanaf acht jaar beginnen kinderen in te zien dat reclame wordt gemaakt om hen te overtuigen producten te verkopen. Ook reclame ontsnapt dan niet meer aan hun kritisch oog. In tegenstelling tot jongere kinderen, die reclame voornamelijk als aantrekkelijk entertainment zien, staan kinderen vanaf deze leeftijd soms zeer sceptisch tegenover reclame.¹¹

Concluderend kan gesteld worden dat kinderen omstreeks hun twaalfde levensjaar alle kenmerken van consumentengedrag vertonen. Ze kunnen: 1 hun behoeften en wensen uiten (vanaf de geboorte), 2 acties ondernemen om hun behoeften en wensen te bevredigen (vanaf twee jaar), 3 een keuze maken en een aankoop doen (vanaf vijf jaar), en 4 een product kritisch evalueren en met alternatieven vergelijken (vanaf acht jaar). Hoewel het consumentengedrag van kinderen zich uiteraard verder ontwikkelt en nuanceert gedurende de adolescentieperiode, zijn bij kinderen in de leeftijd van twaalf jaar alle kenmerken van consumentengedrag in rudimentaire vorm aanwezig.

Hoe groot is de invloed van kinderen op gezins aankopen?

Eerder werd gesteld dat kinderen invloed hebben op de gezins aankopen en dat dit een van de oorzaken is dat kinderen commercieel interessant geworden zijn. Volgens McNeal (1999) groeit de invloed van kinderen op de gezins aankopen al vanaf de jaren 1970 zeer gestaag, en heeft deze vanaf de jaren 1980 echt een grote vlucht genomen. Alleen al in de jaren 1990 is de invloed van kinderen op de gezins aankopen volgens McNeal met 15% toegenomen.

Waarom groeit de invloed van kinderen op de gezins aankopen juist in de laatste twee decennia zo snel? De oorzaken hiervan zijn al eerder in dit hoofdstuk genoemd. Ik zet ze nog eens op een rij. Ouders hebben meer inkomen, terwijl de gezinnen kleiner zijn geworden. Er zijn meer eenoudergezinnen en onderzoek laat zien dat kinderen in deze gezinnen meer worden betrokken bij aankoopbeslissingen. Ouders krijgen op latere leeftijd kinderen en tegen de tijd dat de kinderen komen, zijn ze zo

gewenst dat ze veel aandacht krijgen. Ouders werken vaak beiden, waardoor ze het gevoel hebben minder tijd voor hun kinderen te hebben dan ze zouden wensen. Vaak kopen ze hun schuldgevoel hierover af met materiële zaken. Zij vinden het ook belangrijker dan vroeger dat hun kind het even goed heeft als andere kinderen. Ten slotte is er in de meeste westerse landen een verschuiving te zien van een autoritaire naar een democratische opvoedingsstijl, waarin veel waarde wordt gehecht aan de mening en mondigheid van kinderen.

Deze recente ontwikkelingen binnen gezin en maatschappij kunnen gezien worden als belangrijke determinanten van de verhoogde invloed van kinderen op gezinsaankopen. Kinderen blijken op twee manieren invloed op hun ouders uit te oefenen, direct en indirect. Kinderen oefenen directe invloed uit wanneer ze actief producten vragen of eisen, hints geven, en gevraagde of ongevroegde aanbevelingen doen. Indirecte of passieve invloed is de situatie waarbij ouders rekening houden met de wensen en verlangens van hun kinderen als ze aankopen doen. Volgens McNeal (1999) hebben veel ouders een lijstje in hun hoofd van de favoriete merken van hun kinderen, waarmee ze rekening houden als ze aankopen doen.

Verschillende onderzoeken geven een indruk van de directe invloed van kinderen. In een onderzoek van Galst en White (1976) bleek dat kinderen van vier tot zes jaar die met hun ouders in de supermarkt zijn, gemiddeld twaalf spontane verzoeken doen om bepaalde producten aan te schaffen. Dit is ongeveer een verzoek per tweeënhalve minuut. Dit aantal stond nog los van de aanbevelingen die kinderen op verzoek van hun ouders deden. Soms bieden ouders hun kinderen bijvoorbeeld de mogelijkheid om te kiezen uit twee of meer alternatieven. Deze door ouders gevraagde aanbevelingen vonden gemiddeld drie keer per supermarktbezoek plaats.

Het vragen om producten in de supermarkt begint al zeer jong. Holden (1983) volgde eens een aantal moeders met hun tweejarige kinderen tijdens het winkelen. De tweejarigen lieten tijdens een supermarktbezoek van vijftientig minuten gemiddeld achttien keer blijken dat ze een product wilden hebben. In 81% van de gevallen deden ze dat door daadwerkelijk om de producten te vragen. In de overige gevallen maakten ze duidelijk dat ze iets wilden hebben door bijvoorbeeld rechtop in het winkelwagentje te gaan staan, naar een product te wijzen, of door vanuit het wagentje zelf het product te pakken. Uit onderzoek van McNeal (1999)

blijkt ten slotte dat kinderen van vier tot twaalf jaar per dag gemiddeld vijf aankoopverzoeken doen. Als ze op vakantie zijn, wordt dit aantal verdubbeld tot tien per dag.

Om wat voor typen producten vragen kinderen het meest? Kinderen vragen het meest om producten die ze zelf consumeren of waarbij ze speciaal belang hebben, zoals speelgoed of producten die vergezeld gaan van een premium. De verzoeken die kinderen aan hun ouders doen, veranderen naarmate ze ouder worden. Kinderen tot een jaar of zeven vragen voornamelijk om snoepgoed, speelgoed en snacks. Kinderen van negen tot twaalf jaar daarentegen vragen vooral om kleding, snoepgoed en sportartikelen.¹²

Het aantal verzoeken van kinderen zegt echter nog weinig over de invloed die kinderen op de gezins aankopen uitoefenen. Daarvoor is het nodig om te weten hoe vaak ouders toegeven aan de verzoeken van kinderen. Uit verschillende onderzoeken blijkt dat dit bij kinderen van twee in 14% van de gevallen gebeurt en bij kinderen van vier tot twaalf jaar bij ruwweg 50% van de aankoopverzoeken. Deze percentages zijn hoger wanneer de 'uitgestelde inwilligingen' worden meegerekend. Ouders willigen immers een verzoek van hun kinderen niet altijd direct in, maar doen dat dan wel kortere of langere tijd later.¹³

Het aantal verzoeken om producten neemt af vanaf een jaar of zeven. Dit betekent echter niet dat de invloed van kinderen op de gezins aankopen afneemt. Integendeel, verschillende onderzoeken wijzen uit dat kinderen juist meer invloed hebben op de gezins aankopen als ze ouder worden.¹⁴ Een verklaring voor deze paradoxale situatie (minder vragen, en toch meer invloed) is dat oudere kinderen meer passieve invloed op hun ouders uitoefenen dan jongere kinderen. Dit fenomeen, in de literatuur het passieve dictaat (*passive dictation*) genoemd, houdt in dat ouders tijdens het winkelen op een vanzelfsprekende manier de favoriete merken van hun kinderen kopen, omdat ze deze goed kennen en hun kinderen daarmee willen plezieren.

Veel marktonderzoekers hebben geprobeerd de invloed van kinderen op de gezins aankopen in percentages uit te drukken. Dat is moeilijk, omdat de directe invloed van kinderen moeilijk van hun indirecte invloed te onderscheiden is, maar ook omdat beide invloeden moeilijk te kwantificeren zijn. Toch hebben sommige onderzoekers zich hieraan gewaagd, en de schattingen lijken vrij consistent. In een studie van Hall en collega's (1995) werd onderzocht wat de relatieve invloed van kinderen

van vijf tot achttien jaar was op de aankoop van tien producten, waaronder videospellen, vakantiebestemmingen, spijkerbroeken, auto's en de keuze van een bank (in de betekenis van financiële instelling). De relatieve invloed op de aankoop van al deze producten tezamen was 30%. Met andere woorden, kinderen hadden bij deze tien producten tezamen gemiddeld voor 30% zeggenschap over de aankoop en hun ouders voor 70%. De invloed van kinderen varieerde echter sterk per product. De invloed op de aankoop van videospellen was het grootst, namelijk 73%. De vakantiebestemming werd voor 36% door de kinderen bepaald. De aankoop van spijkerbroeken voor 47%, en de keuze van de bank en de auto voor respectievelijk 9% en 10%.

Ook McNeal (1999) heeft een poging gedaan om de invloed van kinderen op de aankoop van vijfenzeventig producten in percentages uit te drukken. De gemiddelde invloed van kinderen op al deze vijfenzeventig producten tezamen bedroeg 28%, een cijfer dat dicht bij dat van Hall en collega's ligt. Ook bij McNeal varieerde de invloed sterk per product. De grootste invloed oefenen kinderen uit op producten die voor henzelf bestemd zijn, zoals speelgoed, kleding, snoepgoed, en cosmetica voor kinderen (70 tot 80%). Ook is hun invloed groot op zaken die directe relevantie voor ze hebben, zoals amusementsparken (45%), de keuze van het restaurant (30%) en educatieve software (50%). De minste invloed hebben kinderen op zaken die voor henzelf weinig relevant zijn, zoals auto's (8%) en mineraalwater (9%).

De invloed van kinderen op gezinsaankopen varieert niet alleen per product. Ook veel andere factoren zijn bepalend. Zoals eerder duidelijk werd, tonen verschillende studies aan dat kinderen meer invloed hebben naarmate ze ouder worden. Ook hebben kinderen uit gezinnen met een hoog inkomen en uit eenoudergezinnen meer invloed. Ten slotte blijkt de opvoedingsstijl van ouders van groot belang te zijn. Kinderen van ouders met een autoritaire opvoedingsstijl hebben minder invloed dan kinderen van permissieve en democratische ouders.¹⁵

De ontwikkeling van merkbewustzijn en merkvoorkeuren

Aan het begin van dit hoofdstuk werd gesteld dat kinderen een belangrijke toekomstige markt vormen, omdat ze in hoge mate loyaal blijken te zijn aan de merken die ze als kind hebben leren kennen en waarderen. Om loyaliteit aan merken te begrijpen, is het nodig te weten hoe het

merkbewustzijn en de merkvoorkeuren van kinderen zich ontwikkelen gedurende de kindertijd. Merkbewustzijn is de actieve of passieve kennis van een bepaald merk. Kinderen hebben merkvoorkeur als zij een specifiek merk verkiezen boven een ander merk.

Zowel het merkbewustzijn als de merkvoorkeuren van kinderen worden in de literatuur gezien als belangrijke voorspellers voor een toekomstig gebruik van producten.¹⁶ Beide variabelen hoeven echter niet noodzakelijk aan elkaar gerelateerd te zijn. In een onderzoek van Mizerski (1995) bleek dat jonge kinderen heel goed op de hoogte waren van het sigarettenmerk Camel, maar dat hun attitude ten aanzien van het merk niet zo gunstig was. Integendeel zelfs, hoe beter ze het merk kenden, hoe negatiever hun attitude ten aanzien van Camelsigaretten was.

- *Merkbewustzijn*

Het merkbewustzijn van kinderen wordt vaak gemeten door kinderen te confronteren met merklogo's of andere stimuli (bijvoorbeeld merkkarakters) en daarna te onderzoeken in hoeverre kinderen de achterliggende merken kunnen herkennen of zich herinneren. Herkenning van merken wordt onderzocht door kinderen merklogo's of -karakters te laten zien en hun daarna te vragen bij welk merk of product dit merklogo het beste past. Kinderen kunnen dan kiezen uit een aantal antwoordmogelijkheden. Bij herinnering moeten kinderen aan de hand van de logo's of karakters zelf de merknaam noemen.

Zowel merkherkenning als merkherinnering zijn belangrijk voor het maken van aankoopbeslissingen. Voor een beslissing voor een bepaald merk in de supermarkt is alleen herkenning nodig, omdat de verschillende alternatieven aanwezig zijn op het moment van de keuze. Voor een beslissing die thuis gemaakt moet worden, is herinnering nodig, omdat de verschillende alternatieven niet aanwezig zijn. Om als consument te kunnen fungeren moet een kind beide typen beslissingen leren nemen, en moet dus in staat zijn tot zowel merkherkenning als merkherinnering.

Herkenning van merken door kinderen lijkt eerder in de ontwikkeling plaats te vinden dan herinnering. In een studie van Fischer en collega's (1991) onder drie- tot zesjarigen werd gevonden dat 82% van de kinderen het logo van McDonald's herkende, in de zin dat ze het konden combineren met een plaatje van een hamburger. Daarnaast kon

57% van de kinderen het logo van Nike herkennen, en wist 52% Old Joe (een kameel) te combineren met een plaatje van een pakje Camelsigaretten. Deze resultaten worden bevestigd in een studie van Mizerski (1995) waarin 70% van de driejarigen het logo van Disney herkende, en 25% het logo van Camelsigaretten.

De herkenning van merklogo's is bij kleuters, zoals blijkt, al aanzienlijk. Maar zijn zij ook al in staat om zich merken te herinneren? Merkherinnering is een proces dat meer cognitieve activiteit vereist dan merkherkenning. Anders dan bij merkherkenning, moeten kinderen bij merkherinnering zelf een mentale zoektocht naar bepaalde geheugenelementen ondernemen. De vraag op welke leeftijd kinderen in staat zijn om zich merklogo's te herinneren heb ik samen met Chantal van Wijnbergen onderzocht onder zestig kinderen van vijf tot negen jaar. Kinderen kregen in dit onderzoek op individuele basis tien merklogo's te zien. Bij elk logo moesten ze proberen om zelfstandig de merknaam te noemen.

Zoals blijkt uit tabel 5.2 kon 100% van de vijfjarigen al zelfstandig de merknaam bij het logo van McDonald's noemen. Bij de overige logo's wist geen van de vijfjarigen de merknaam. Van de zesjarigen kon 58% al de merknaam bij het logo van Nike noemen. Ook bij merken die minder relevant voor kinderen zijn, zoals Mercedes, kon meer dan de helft van de zesjarigen de juiste merknaam noemen. De merkherinnering van kinderen nam sterk toe in de leeftijd van vijf tot negen. Terwijl de vijfjarigen slechts bij een van de tien merklogo's de juiste merknaam konden noemen, konden de negenjarigen dit al bij zes van de tien merklogo's.¹⁷

Tabel 5.2 *Percentage kinderen dat de juiste merknaam bij een merklogo kan noemen*

Merklogo	5 jaar	6 jaar	7 jaar	8 jaar	9 jaar
	%	%	%	%	%
McDonald's	100	100	100	100	100
Nike	0	58	67	75	100
Pepsi	0	8	17	33	92
Mercedes	0	52	25	33	58
Shell	0	0	25	25	67

- *Merkvoorkeuren*

Het onderzoek laat zien dat het merkbewustzijn van kinderen zich al vanaf de vroegste peutertijd ontwikkelt. Kinderen beginnen in de peutertijd steeds beter merken te herkennen als ze met hun ouders in de winkel zijn. Als kinderen vijf of zes jaar zijn, beginnen ze zich ook steeds beter merknamen te herinneren. De ontwikkeling van merkvoorkeuren van kinderen lijkt een vergelijkbaar pad te bewandelen. Hoewel kinderen pas op hun vierde à vijfde jaar hun eerste aankoop gaan doen, hebben zij allang voor de eerste aankoop zeer specifieke voorkeuren voor merken. De eerdergenoemde studie van Fischer en collega's (1991) liet zien dat ongeveer twee derde van de kinderen van drie tot zes bij hun ouders 'vaak' of 'bijna altijd' om specifieke merken vragen. Ook experimenteel onderzoek toont aan dat kinderen al zeer jong bekende merken boven onbekende verkiezen. In een studie van Hite en Hite (1995) werd gevonden dat kinderen van twee jaar pindakaas waarvoor veel geadverteerd werd, verkozen boven dezelfde pindakaas in een verpakking van een onbekend merk. De bekende pindakaas werd bovendien nog een stuk lekkerder gevonden dan vergelijkbare pindakaas van een onbekend merk.

Kinderen ontwikkelen blijkbaar al op zeer jonge leeftijd voorkeuren voor merken. Er is echter nog niet goed bekend hoe deze voorkeuren zich ontwikkelen naarmate kinderen ouder worden. Sommige auteurs beweren dat de voorkeuren van kinderen gedurende de kindertijd sterk veranderen maar dat ze in de adolescentieperiode vrij stabiel worden. In een studie van Middelman en Melzer (1984) werd gevonden dat meer dan de helft van de personen van dertig jaar nog steeds de merken gebruikt die ze gebruikten toen ze zestien waren. Dit gold onder andere voor chocola, spijkerbroeken, koffie, postorderbedrijven, schoonheidsmiddelen en wasmiddelen. Ander onderzoek wijst echter uit dat merkentrouw na de adolescentie niet voor alle producten geldt. In een studie van Moschis en Moore (1981) onder adolescenten van twaalf tot achttien jaar werd bijvoorbeeld gevonden dat de voorkeuren voor sommige typen producten en merken (zoals frisdrank) vooral in de kindertijd worden gevormd, maar dat voorkeuren voor andere typen producten en merken zich pas tijdens of na de adolescentie ontwikkelen en minder stabiel zijn dan marketeers zouden wensen.

5.2 Effecten van reclame op kinderen

Zowel in de wetenschappelijke als de populaire literatuur wordt vaak gesproken over het effect van reclame op kinderen. Vaak wordt echter niet duidelijk gemaakt wat er nu eigenlijk bedoeld wordt met 'het effect'. Wordt ermee bedoeld dat kinderen gestimuleerd worden om het product te kopen? Dat hun mening over het geadverteerde merk positiever wordt? Of dat reclame kinderen stimuleert om bij hun ouders te zeuren om producten en hen materialistisch en ontevreden maakt? Doordat vaak niet geëxpliciteerd wordt wat met 'het effect' van reclame wordt bedoeld, is de discussie over reclame-effecten op kinderen vaak onnodig vaag.

De effecten van reclame zijn globaal in te delen in twee typen: bedoelde en onbedoelde effecten. Onder bedoelde effecten vallen de effecten die adverteerders met hun reclame willen bereiken. Ze willen bijvoorbeeld het merkbewustzijn, de merkvoorkeuren en de koopintentie van kinderen beïnvloeden. Onder onbedoelde effecten van reclame vallen de, vaak ongewenste, bijwerkingen van reclame. In de literatuur zijn verschillende hypothesen over ongewenste bijeffecten van reclame te signaleren. Zo wordt soms gesteld dat reclame kinderen materialistisch maakt, dat reclame tot onnodig veel gezinsconflicten leidt en dat reclame ongezonde eetgewoonten bevordert. In de volgende onderdelen wordt de stand van zaken besproken in de belangrijkste bedoelde en onbedoelde effecten van reclame.

Bedoelde effecten

In wetenschappelijke en populaire literatuur wordt vaak de indruk gegeven dat er veel onderzoek is gedaan naar de bedoelde effecten van reclame op kinderen. Dat mag misschien zo zijn, maar dan wordt er waarschijnlijk verwezen naar commercieel onderzoek dat in de regel niet gepubliceerd wordt en daardoor niet beschikbaar is voor de academische wereld. Mijn collega Moniek Buijzen en ik verzamelen al enige jaren het gepubliceerde academische onderzoek. Naar onze inschatting heeft het academische onderzoek naar kinderen en reclame zich vanaf de jaren zeventig meer beziggehouden met de manier waarop jongere en oudere kinderen reclame begrijpen en verwerken dan met reclame-effecten. Relatief veel onderzoek heeft zich bijvoorbeeld gericht op de vraag wanneer kinderen doorhebben dat reclame bedoeld is om te overtuigen.

Er zijn tot op heden naar schatting vijftig academische studies gepubliceerd over de bedoelde effecten van reclame op kinderen. Dat is relatief weinig, als je bedenkt dat er over het effect van mediageweld op agressie wel enige honderden gepubliceerde studies bestaan. De studies naar de bedoelde effecten van reclame zijn globaal in te delen in drie categorieën: onderzoek naar het effect van reclame op 1 het merkbewustzijn, 2 de merkattitudes en -voorkeuren en 3 de koopintentie van kinderen.

De invloed van reclame op het merkbewustzijn

Eerder in dit hoofdstuk werd duidelijk dat de ontwikkeling van merkbewustzijn al vroeg in de kindertijd begint. Vanaf hun tweede levensjaar gaan kinderen verbindingen leggen tussen de merken die ze op de televisie zien en die ze in de winkel tegenkomen, en als ze naar de basisschool gaan hebben ze al een indrukwekkende hoeveelheid merkrepresentaties in hun geheugen opgeslagen. De relatie tussen reclame en het merkbewustzijn van kinderen is op twee manieren onderzocht. Er is correlatief onderzoek, waarin het verband wordt vastgesteld tussen de frequentie waarmee kinderen televisiekijken en hun merkbewustzijn. En er is experimenteel onderzoek, waarin kinderen worden geconfronteerd met een of meer commercials voor bepaalde merken, waarna hun merkbewustzijn wordt bepaald.

- *Correlatief onderzoek*

Dit type onderzoek richt zich op de merkherkenning en de merkherinnering van kinderen. In de studies naar reclame-effecten op merkherkenning werden kinderen blootgesteld aan een reeks merklogo's of merkcarakters, terwijl tegelijkertijd werd onderzocht hoe vaak kinderen televisiekeken. In al deze studies werd gevonden dat kinderen die veel naar televisie kijken meer merklogo's en/of -karakters konden herkennen.¹⁸

Het correlatieve onderzoek naar merkherinnering van kinderen laat veel minder duidelijke resultaten zien. In een studie van Ward en collega's (1977) werd kinderen van vier tot twaalf gevraagd om zoveel merken in een bepaalde productcategorie te noemen als ze maar konden bedenken. Er werd bijvoorbeeld gevraagd om zo veel mogelijk merken tandpasta te noemen. Hoewel de meeste merken die kinderen noemden producten betroffen waarvoor veel geadverteerd werd, was

het verband tussen televisiekijken en hun merkherinnering niet significant.¹⁹ Ook in ander onderzoek, waarin kinderen van verschillende leeftijden werden onderzocht, werd geen positief verband gevonden bij kinderen van vier tot veertien jaar. Bij oudere tieners, van vijftien tot achttien jaar, werd wel een positief verband gevonden.²⁰

Hoe kan het nu dat reclame bij jonge kinderen wel effect heeft op de merkherkenning en niet op de merkherinnering? Daar is een aannemelijke verklaring voor, die ik zal geven nadat ik de experimentele studies heb besproken, want die laten een gelijksoortig patroon van resultaten zien.

- *Experimenteel onderzoek*

In alle experimentele studies naar de invloed van reclame op het merkbewustzijn (merkherkenning en merkherinnering) kregen kinderen een of meer commercials te zien, waarna het effect op hun merkbewustzijn werd vastgesteld. Net zoals in het correlatieve onderzoek was de invloed van de commercials op de merkherkenning van kinderen in alle experimenten groot. In een studie van Macklin (1983) bijvoorbeeld, werden vier- en vijfjarige kinderen blootgesteld aan drie commercials: een voor snoep, een voor cornflakes²¹ en een voor kauwgom. Na blootstelling aan een reclame kon 61% van de vierjarigen en 65% van de vijfjarigen het merk cornflakes herkennen.

In een ander onderzoek, van Gorn en Florsheim (1985), kregen zeventig negen- en tienjarige meisjes commercials te zien voor twee merken dieetfrisdranken en twee merken lipstick. Beide commercials werden ten tijde van het onderzoek op de televisie uitgezonden. Een vertoning van de commercials voor dieetfrisdrank verhoogde de merkherkenning van 28% tot 88%. Voor de lipstickcommercial werden geen significante verschillen gevonden, maar dat kwam omdat alle meisjes een 100% merkherkenning vertoonden, of ze de commercial nu wel of niet hadden gezien. De merkherkenning van lipstick onder deze leeftijdsgroep was dus al zo groot, dat er sprake was van een plafondeffect, een effect dat zijn maximum (in dit geval 100%) bereikt heeft. Net als in het correlatieve onderzoek, laat ook het experimentele onderzoek zien dat de merkherinnering van jonge kinderen minder onder invloed staat van reclame dan hun merkherkenning. In een onderzoek van Macklin (1994) kon slechts 6% van de vier- en vijfjarigen zich de merknaam voor een onbekend ontbijtproduct herinneren-

nadat ze een commercial hadden gezien. Ook na drie vertoningen was de herinnering van het merk niet veel beter. De merkherinnering is wel wat groter wanneer het bekende merken betreft. In Macklin (1983) kon bijvoorbeeld 28% van de vierjarigen en 47% van de vijfjarigen na een vertoning van een bekend type cornflakes de merknaam zelfstandig reproduceren.

Hoewel jonge kinderen vaak nog moeite hebben met de merkherinnering, worden slogans uit commercials vaak veel beter herinnerd. In een onderzoek van Neelankavil en collega's (1985) bleek dat 47% van de vijfjarigen en 60% van de zesjarigen na vertoning van slechts één commercial al de slogan van deze commercial wist te reproduceren. Ook uit ons eigen onderzoek blijkt dat 40% van de kinderen van twee al in staat is om rijmpjes en slogans uit commercials te imiteren.²²

In het algemeen kan gesteld worden dat de invloed van reclame op de merkherinnering bij jonge kinderen relatief nog niet zo groot is. Dit is echter anders bij adolescenten. Onderzoek laat zien dat de invloed van reclame op zowel de merkherkenning als de merkherinnering bij adolescenten zeer groot is, zelfs groter dan bij volwassenen.²³

Conclusie

Zowel het correlatieve als het experimentele onderzoek laat zien dat de invloed van reclame op de merkherinnering van jonge kinderen lager is dan op hun merkherkenning. Hiervoor zijn verschillende verklaringen. In de eerste plaats vereisen herinneringstaken meer cognitieve arbeid dan herkenningstaken. Bij herinnering vindt eerst een mentale zoektocht naar een bepaald geheugenelement plaats, en in een tweede stap volgt de beoordeling of het geactiveerde geheugenelement het juiste is. Bij herkenningstaken is alleen de tweede stap nodig. De meeste herinneringstaken, vooral die waarbij kinderen zelf merknamen moeten bedenken, zijn voor jonge kinderen waarschijnlijk nog te moeilijk. Waarschijnlijk zo moeilijk dat reclame er geen of weinig invloed op kan uitoefenen.

Een tweede verklaring voor de bevinding dat reclame meer effect op de merkherinnering van oudere dan op die van jongere kinderen heeft, is dat oudere kinderen over betere mnemonische strategieën beschikken. Dit zijn strategieën om jezelf te helpen dingen beter te onthouden, zoals een ezelsbruggetje of een visualisatie bij een woord. Vanaf zeven jaar pas-

sen kinderen deze strategieën steeds frequenter toe, waardoor hun scores op herinneringstaken aanzienlijk verbeteren.

Een derde verklaring, en die is misschien wel de belangrijkste, is dat oudere kinderen meer kennis hebben dan jongere, waardoor ze bevoordeeld worden bij hun herinnering. Herinneringsonderzoek wijst uit dat nieuwe informatie het best onthouden wordt wanneer deze gerelateerd wordt aan bestaande kennis in het geheugen. Stel dat een kind zich een nieuwe merknaam moet herinneren, bijvoorbeeld *Jumbo*. Voor een jong kind is *Jumbo* een nieuw woord, waarvoor een geheel nieuwe geheugeneenheid gecreëerd moet worden. Een ouder kind kan het woord *Jumbo* verbinden aan vele bestaande geheugeneenheden, zoals olifant, slurf, oerwoud of vliegtuig. Dit is de reden waarom het herinneren van nieuwe merken voor oudere kinderen relatief gemakkelijker is dan voor jongere kinderen. Het verklaart ook waarom het effect van reclame op de merkherinnering bij oudere kinderen groter is dan bij jongere.

De invloed van reclame op de merkattitudes en merkvoorkeuren

Het tweede type onderzoek naar de effecten van reclame richt zich op de vraag of reclame ervoor kan zorgen dat kinderen een positieve attitude krijgen ten opzichte van geadverteerde merken en of zij bepaalde merken zouden prefereren boven andere. In dit onderzoek gaat het er bijvoorbeeld om of kinderen onder invloed van reclame de geadverteerde merken leuk of leuker vinden, dat hun verlangen naar het merk wordt aangewakkerd, of dat ze bepaalde merken onder invloed van reclame eerder kiezen dan andere.

Voordat het onderzoek wordt besproken, wil ik ingaan op de vraag of het theoretisch aannemelijk is dat kinderen onder invloed van reclame bepaalde merken leuker gaan vinden. Elke communicatiewetenschapper en adverteerder weet immers dat attitudes, en dus ook merkattitudes, moeilijk te beïnvloeden zijn, althans veel moeilijker dan kennis en merkbewustzijn. De aanname dat blootstelling aan reclame voldoende is om merkattitudes en -voorkeuren positief te beïnvloeden gaat uit van een te simplistisch beïnvloedingsmodel. Zoals eerder in dit boek duidelijk werd, hebben zelfs de allerjongste kinderen al uitgesproken ideeën over wat ze leuk en aantrekkelijk vinden en wat niet. Hun attitudes ten aanzien van merken worden bepaald door vele factoren, waaronder hun

geslacht, cognitief niveau, temperament, hun mediavorkeuren, gezinsomgeving, en hun gehechtheid aan leeftijdgenoten en subcultuur. Al deze factoren bepalen hun selectieve blootstelling aan en aandacht voor media-inhouden en reclame, en dus ook de effecten ervan. Als kinderen geen interesse in de inhoud van een reclame hebben, is het onwaarschijnlijk dat hun merkattitude en -voorkeuren erdoor beïnvloed worden. Om kinderen merken leuk te laten vinden is dus meer nodig dan blootstelling aan reclame. Er zijn sinds de jaren zeventig verschillende studies verricht naar de merkattitude en de merkvoorkeuren van kinderen. Hieronder bespreek ik het correlationele en experimentele onderzoek.

- *Correlationeel onderzoek*

Atkin (1975c) was een van de eersten die heeft vastgesteld dat blootstelling aan reclame op zich niet genoeg is om de voorkeuren van kinderen te beïnvloeden. Hij vroeg 755 kinderen hoe vaak ze een bepaalde commercial voor een Snoopypuntenslijper hadden gezien. Ook vroeg hij hoe leuk ze de Snoopycommercial en de Snoopypuntenslijper vonden. Aanvankelijk vond hij een significant verband tussen het aantal keren dat kinderen de commercial hadden gezien en hun attitude ten opzichte van de Snoopypuntenslijper. Dat significante verband verdween echter helemaal toen Atkin controleerde voor de attitude van kinderen ten opzichte van de commercial. Het al dan niet leuk vinden van de commercial was veel belangrijker voor de merkvoorkeur van kinderen dan hun kijkfrequentie. Met andere woorden, het maakte niet uit of kinderen veel of weinig naar de commercial keken, de cruciale voorspeller van hun merkvoorkeur was het feit of ze de commercial leuk vonden of niet.

Ander, meer recent correlationeel onderzoek bevestigt dat de merkvoorkeuren van kinderen sterk worden bepaald door hun voorkeur voor de specifieke commercial. Soms worden zelfs correlaties van boven de $r = .70$ gevonden tussen het leuk vinden van de commercial en het leuk vinden van het merk.²⁴ In een studie van Moore en Lutz (2000) blijkt dat het verband tussen het leuk vinden van een commercial en het leuk vinden van een merk hoger is voor kinderen onder de acht jaar dan voor oudere kinderen. Dit komt volgens de auteurs omdat jongere kinderen minder kritisch over reclame zijn dan oudere kinderen.

- *Experimenteel onderzoek*

Het effect van reclame op de merkattitude van kinderen is in verschillende experimentele studies onderzocht. Sommige onderzoeken richten zich op snoep, ijs of cornflakes, andere op speelgoed, en weer andere op verzorgingsproducten, zoals antipuistjesmiddelen of lipstick. De meeste studies lieten kinderen een of meer commercials zien, en vroegen hun daarna hoe leuk ze het geadverteerde product vonden.

In een studie van Atkin (1975b) kreeg de helft van een groep kinderen van zeven tot tien jaar tijdens een videoband een commercial te zien van Clearasil, een antipuistjesmiddel. De andere helft van de kinderen kreeg deze commercial niet te zien. Na afloop werd de kinderen gevraagd wat ze van Clearasil vonden. De kinderen die de Clearasilcommercial hadden gezien, hadden een positievere merkattitude dan de kinderen die de commercial niet hadden gezien. Het effect was groter voor meisjes en ging uitsluitend op voor kinderen die Clearasil niet kenden. Dit komt misschien omdat een commercial voor Clearasil meisjes van zeven tot tien jaar meer aanspreekt dan jongens van die leeftijd, omdat meisjes iets eerder in de puberteit komen, waardoor puistjesbestrijdingsmiddelen relevanter voor hen zijn.

In een studie van Gorn en Goldberg (1977) kregen jongens van acht tot tien jaar een tekenfilm te zien. De studie bestond uit vier experimentele groepen. In de eerste experimentele groep zat in de tekenfilm een commercial gemonteerd voor een nieuw merk speelgoed. Bij de andere twee experimentele groepen zaten ofwel twee ofwel drie commercials in de tekenfilm gemonteerd. Een controlegroep kreeg geen commercials te zien. De merkattitude van de jongens die de commercial hadden gezien was significant positiever dan die van de jongens die de commercial niet hadden gezien. Het maakte niet uit of de jongens de commercials een, twee of drie keer hadden gezien. Herhaling had dus weinig effect op de merkattitude van kinderen.

Gorn en Florsheim (1985) lieten zeventig meisjes van negen en tien jaar twintig minuten naar een videoband met een interview met Steven Spielberg kijken. De helft van de meisjes kreeg gedurende de band twee commercials van een lipstickmerk te zien en twee commercials van een merk dieetfrisdrank. Een vooronderzoek had uitgewezen dat de meisjes wel geïnteresseerd waren in lipstick en niet in dieetfrisdrank. Het onderzoek wees uit dat de lipstickcommercials de merkattitude van meisjes ten aanzien van lipstick positief beïnvloedde, terwijl

de dieetfrisdrankcommericals geen effect hadden op de merkattitude ten aanzien van dieetfrisdrank. Ook uit deze studie blijkt dat een commercial uitsluitend effect op de merkattitude heeft wanneer kinderen al enigszins geïnteresseerd zijn in het product of merk.

Conclusie

De verschillende onderzoeken tonen aan dat reclame inderdaad de merkattitude van kinderen positief kan beïnvloeden, alleen dat dit niet per se hoeft te gebeuren. Wanneer er een klein effect wordt gevonden op geaggregeerd niveau (voor alle kinderen tezamen), kan er een groter of kleiner effect binnen bepaalde subgroepen bestaan. Het onderzoek laat ook zien dat het effect van reclame op de merkattitude en de merkvoorkeuren van kinderen bepaald wordt door de leeftijd van het kind, de waardering voor de commercial, de bekendheid met het merk, en de interesse in het geadverteerde product en merk.

De invloed van reclame op de koopintentie

Onderzoekers gaan ervan uit dat kinderen nog maar beperkte mogelijkheden hebben om zelf aankopen te doen, dus ze meten de koopintentie van kinderen meestal aan de hand van de verzoeken die kinderen aan hun ouders doen. Hoewel er redelijk wat onderzoek is naar het vraaggedrag van kinderen, heeft slechts een zevental studies het verband tussen reclame en het vraaggedrag van kinderen onderzocht. De correlatieve studies laten zonder uitzondering zien dat kinderen die meer naar commerciële televisie kijken hun ouders vaker om producten vragen. De ruwe correlaties in deze studies variëren van $r = .18^{25}$ tot $r = .41$.²⁶ In de meeste studies lagen de ruwe correlaties echter rond de $r = .30$. Als we deze correlatie interpreteren met de in hoofdstuk 2 besproken omrekeningsmethode van Rosenthal en Rubin (1982), dan blijkt dat kinderen die boven de mediaan naar commerciële televisie kijken een gemiddelde kans van 65% hebben om bij hun ouders om geadverteerde producten te vragen, terwijl kinderen die onder de mediaan naar commerciële televisie kijken een gemiddelde kans van 35% hebben om bij hun ouders om geadverteerde producten te vragen. Zo'n verschil in vraaggedrag tussen kinderen die veel en die weinig kijken is voor adverteerders uiteraard zeer belangrijk. In ieder geval belangrijk genoeg om omvangrijke reclamecampagnes voor kinderproducten op te zetten.

Onbedoelde effecten

Het onderzoek naar de onbedoelde effecten van reclame op kinderen heeft zich onder andere gericht op de vragen of reclame 1 kinderen materialistisch maakt, 2 gezinsconflicten stimuleert, 3 kinderen ongelukkiger maakt en 4 ongezonde eetgewoonten bevordert. Al deze onbedoelde effecten worden hierna besproken.

Maakt reclame kinderen materialistisch?

Een aantal onderzoekers veronderstelt dat reclame kinderen materialistisch kan maken. In een aantal onderzoeken is nagegaan of dit inderdaad zo is. In de correlatieve studies die tot op heden zijn uitgevoerd, werd materialisme meestal onderzocht door kinderen op stellingen te laten reageren zoals 'het is echt waar dat je met geld geluk kan kopen' en 'het is mijn levensdroom om kostbare spullen te kunnen bezitten'. Op een uitzondering na²⁷, laten alle correlatieve studies positieve verbanden zien tussen de kijkfrequentie van commerciële televisie en materialistische attitudes van kinderen en adolescenten. De correlaties variëren van $r = .13$ tot $r = .32$. Ook het experimentele onderzoek laat zien dat reclame een effect op de materialistische waarden van kinderen heeft.²⁸ Het effect van reclame op materialisme lijkt echter niet altijd op te gaan. Een causaal-correlatieve studie van Moschis en Moore (1982), waarin 211 adolescenten van twaalf tot achttien jaar ruim een jaar werden gevolgd, suggereert dat reclame uitsluitend invloed heeft op kinderen uit gezinnen waarin niet gesproken wordt over consumentenkwesties.²⁹

Verhoogt reclame conflicten in het gezin?

Een aantal academici veronderstelt dat reclame gezinsconflicten bevordert. Het achterliggende idee hierbij is dat reclame kinderen aanzet om bij hun ouders om de geadverteerde producten te vragen. Omdat ouders natuurlijk niet al deze extra productverzoeken kunnen honoreren, zijn ze genoodzaakt om vaker 'nee' te zeggen tegen hun kinderen, waardoor de kans op ouder-kindconflicten toeneemt.

Dat het kijken naar reclame het aantal productverzoeken bevordert, is al eerder aan de orde geweest. Dit is een bedoeld reclame-effect en het onderzoek laat zien dat dit reclame-effect ook bestaat. Maar leiden door reclame veroorzaakte productverzoeken nu ook tot meer ouder-kind-

conflicten? De directe relatie tussen blootstelling aan televisiereclame en gezinsconflict is in drie correlatieve studies onderzocht.³⁰ In alle studies werd een significant positieve correlatie gevonden tussen reclame en ouder-kindconflict.

Ook een experiment van Goldberg en Gorn (1978) suggereert dat het kijken naar reclame ouder-kindconflicten kan stimuleren. In deze studie kregen kinderen van vier en vijf jaar een kleuterprogramma te zien waarin wel of geen reclame voor een aantrekkelijk stuk speelgoed was gemoniteerd. Na afloop werd hun gevraagd welk product ze liever wilden hebben, een tennisbal of het geadverteerde product. Hierbij werd hun verteld dat de voorkeur van hun moeder uitging naar de tennisbal. Kinderen die aan de commercial waren blootgesteld gingen vaker (45,8%) tegen de wil van hun moeder in dan kinderen die de commercial niet hadden gezien (21,3%).

Maakt reclame kinderen ongelukkig?

Ook menen sommige onderzoekers dat reclame kinderen ongelukkig maakt. Hiervoor worden verschillende hypothesen aangevoerd. De eerste stamt uit de sociale vergelijkingstheorie. Aangenomen wordt dat reclame voor kinderen een wereld schildert vol mooie mensen en begerenswaardige producten. Als kinderen veel naar reclame kijken en hun eigen situatie met die in de commercials vergelijken, kan het contrast tussen beide werelden hen ongelukkig maken. Deze hypothese is tot op heden nauwelijks onderzocht. Het enige onderzoek dat er is, heeft zich gericht op het effect van mooie modellen in tijdschriftreclames op een negatief zelfbeeld van tienermeisjes en vrouwelijke studenten. De resultaten van deze studies zijn gemengd. In het experiment van Richins (1991) werd gevonden dat vrouwelijke studenten na het zien van een gedrukte advertentie met een mooi vrouwelijk model minder tevreden over zichzelf waren. In een studie van Martin en Kennedy (1993), waarin meisjes in de leeftijd van negen tot achttien werden onderzocht, werd geen invloed van reclame op de perceptie van de eigen aantrekkelijkheid gevonden.

Een tweede hypothese heeft te maken met de manier waarop kinderspeelgoed en -producten in reclames worden gepresenteerd. Door het gebruik van bepaalde technieken (bijvoorbeeld close-ups, bewegende beelden van speelgoed dat niet uit zichzelf kan bewegen) kunnen reclames bij kinderen hoge verwachtingen wekken ten aanzien van de prestatie en

kwaliteit van het product. Aangenomen wordt dat jonge kinderen deze technieken nog niet goed kunnen doorzien. Als het product na aankoop tegenvalt, kunnen ze gefrustreerd, teleurgesteld en ongelukkig worden. Ook deze hypothese is tot op heden slechts eenmaal onderzocht. In deze survey, onder 253 zes- tot elfjarige jongens, werd een klein negatief verband gevonden tussen blootstelling aan reclame en tevredenheid over het product. Deze relatie gold alleen voor de jongste kinderen in de steekproef.³¹

Een derde en laatste hypothese stelt dat kinderen ongelukkig worden omdat reclame hen materialistisch maakt. Aangenomen wordt dat mensen die materialistisch zijn, tevens ongelukkig zijn, omdat ze materialistische bezittingen als een belangrijk middel zien om geluk en succes te verkrijgen. Als dan blijkt dat producten niet de verwachte staat van geluk bezorgen, volgen gevoelens van teleurstelling en ongeluk. Hoewel er wel aanwijzingen zijn dat reclame kinderen materialistisch maakt, laat onderzoek niet zien dat materialistische kinderen ook ongelukkig zijn. Er is wel een meta-analyse die suggereert dat volwassenen die materialistisch zijn, minder tevreden zijn met hun leven.³² Hoewel het voorstelbaar is dat dit ook bij kinderen het geval is, is er geen onderzoek dat deze stelling kan bevestigen.

Samenvattend kan gesteld worden dat het onderzoek naar de relatie tussen reclame en gevoelens van ongeluk onder kinderen kwantitatief te beperkt is om tot conclusies te komen.³³

Bevordert reclame ongezonde eetgewoonten?

De relatie tussen reclame en de eetgewoonten van kinderen en adolescenten is in vijf correlatieve studies en in zes experimenten onderzocht.³⁴

In de correlatieve studies werd het eetpatroon van kinderen meestal gemeten door middel van zelfrapportage. In al deze studies werd een significante correlatie gevonden. Twee studies vonden ruwe verbanden van rond de $r = .30$. In andere studies bleef dit verband significant na controle voor leeftijd, sekse, sociaaleconomische status en schoolprestaties. De relatie bleek sterker voor meisjes en voor kinderen uit gezinnen met weinig regels met betrekking tot snoepen en snacken. Ook bleken de eetgewoonten van ouders een van de belangrijkste voorspellers van de eetgewoonten van hun kinderen. De invloed van ouderlijke eetgewoonten op die van hun kinderen was groter dan die van reclame.

Van de zes experimenten naar de invloed van reclameblootstelling op de eetgewoonten van kinderen vonden drie studies een significant effect. In deze studies werd gevonden dat kinderen die naar snoepreclames hadden gekeken vaker snoep als tussendoortje kozen in plaats van fruit en sinaasappelsap.³⁵ De resultaten van de overige experimenten zijn minder eenduidig. Twee studies vonden geen effect en een andere zelfs een tegengesteld effect.

5.3 Kenmerken van commercials die effecten op kinderen vergroten

Een deel van het onderzoek naar de effecten van reclame heeft zich gericht op de vraag welke kenmerken van commercials de effectiviteit vergroten. Er zijn zes factoren onderzocht die mogelijk een of meer effecten van reclame kunnen vergroten. Dit zijn 1 herhaling van de commercial, 2 het gebruik van het *peer-popularity appeal*, 3 het aanbieden van een premium, 4 aanprijzende beroemdheden (*celebrity endorsement*), 5 aanprijzende presentatoren (*host selling*) en 6 het gebruik van een visueel geheugensteuntje (*visual cue*) op de verpakking van het geadverteerde product. Hieronder bespreek ik in hoeverre onderzoek laat zien dat deze elementen inderdaad een of meer effecten van reclame verhogen.

Herhaling

Herhaling van de hoeveelheid commercials bevordert zowel de merkherkenning als de merkherinnering van kinderen.³⁶ Het is echter niet waarschijnlijk dat herhaling de merkattitudes en de merkvoorkeuren van kinderen stimuleert.³⁷ Een studie van Gorn en Goldberg (1980), waarin een commercial voor een merk ijs werd onderzocht, suggereert dat herhaling alleen invloed op de merkattitude kan hebben als er sprake is van verschillende commercials voor hetzelfde merk. Het effect van herhaling op de koopintentie (ofwel het vraaggedrag) van kinderen is niet onderzocht. Noch is het bekend of herhaling een of meer onbedoelde effecten van reclame stimuleert.

Het peer-popularity appeal

Commercials voor speelgoed of andere kinderproducten laten vaak twee of meer vrolijke kinderen zien die samen het geadverteerde product nuttigen of ermee spelen. In deze commercials wordt gebruikgemaakt van het zogenoemde *peer-popularity appeal*. Het gebruik van dit appeal heeft een tweeledig doel. In de eerste plaats houden kinderen ervan om via de media naar andere kinderen te kijken, waardoor de kans op aandacht voor de commercial toeneemt. In de tweede plaats gaan adverteerders ervan uit dat de effectiviteit van reclame toeneemt wanneer kinderen zien dat leeftijdgenoten in een positieve stemming raken door het geadverteerde product. Eerder in het boek werd duidelijk dat de kans op media-effecten vergroot wordt wanneer de geobserveerde modellen positieve gevolgen ondervinden van hun gedrag. Het onderliggende mechanisme hier is observationeel leren. In reclames waarin gebruik wordt gemaakt van het peer-popularity appeal, wordt kinderen de indruk gegeven dat ze zich door het geadverteerde merk net zo goed en populair kunnen voelen als de kinderen in de commercial. Aangenomen wordt dat dit de effectiviteit van reclame verhoogt.

Wordt de effectiviteit van reclame inderdaad verhoogd door het peer-popularity appeal? Er is tot op heden slechts één studie die dit heeft onderzocht. In deze studie, van Loughlin en Desmond (1981), kregen kinderen een commercial te zien voor een onbekend stuk speelgoed, de *Dancing Man Doll*. De helft van de kinderen kreeg een versie te zien waarin vier vrolijke, enthousiaste kinderen met de Dancing Man Doll speelden (de peer-popularity commercial). De andere helft van de kinderen kreeg een versie te zien waarin slechts één kind met de pop speelde (de controlecommercial). Het was niet zo dat de kinderen die de peer-popularity commercial hadden gezien, meer verlangden naar het geadverteerde product dan de kinderen uit de controlegroep. De kinderen uit de peer-popularity-conditie vonden echter wel de commercial veel leuker, en ze zouden het geadverteerde speelgoed ook liever aan een vriend of vriendin geven dan de andere kinderen. De studie van Loughlin en Desmond heeft alleen het effect van peer-popularity op de merkattitude onderzocht. Het is niet bekend of het peer-popularity appeal het merkbe-wustzijn en de koopintentie van kinderen positief beïnvloedt. Noch is het bekend of de onbedoelde effecten van reclame beïnvloed worden door dit appeal.

Premiums

Een premium is een cadeautje dat je krijgt als je het geadverteerde product koopt. McDonald's maakt bijvoorbeeld van oudsher gebruik van premium's in de advertenties voor zijn *happy meal*. Er zijn verschillende onderzoeken uitgevoerd naar het effect van commercials waarin gebruik wordt gemaakt van een premium. In al deze studies werden commercials voor diverse merken cornflakes gebruikt. Dat is uiteraard jammer, want het is moeilijk om tot conclusies te komen wanneer het onderzoek zich beperkt tot commercials over slechts één type product.

Sommige studies vonden wel effecten, andere niet. In een onderzoek van Miller en Busch (1979) onder vijf- tot twaalfjarige kinderen, werd gevonden dat een premium de merkvoorkeuren van kinderen kan beïnvloeden. De kinderen in deze studie die een commercial met het premium hadden gezien, kozen twee keer zo vaak het merk als kinderen die deze commercial niet hadden gezien. Ook bleek dat de premiumcommercial door de jonge kinderen van vijf tot zeven minstens even goed werd herinnerd als door oudere kinderen, terwijl de jongere kinderen bij de commercials zonder premium een veel slechtere merkherinnering vertoonden dan de oudere kinderen. Dit resultaat impliceert dat een premium de merkherinnering van jonge kinderen stimuleert.

Ook Atkin (1975a) vond dat een premium in een commercial het verlangen van kinderen naar het merk cornflakes deed toenemen. Dit resultaat ging echter alleen op voor kinderen van drie tot zeven, en niet voor oudere kinderen. Hij vond geen effect op de koopintentie van kinderen. De overige twee studies lieten geen significante effecten zien, noch voor merkbewustzijn, noch voor merkvoorkeur en vraaggedrag.³⁸

Werkt een premium in een commercial nu wel of niet? Twee studies laten wel effecten zien, en twee andere weer niet. Het effect van premium's is echter uitsluitend onderzocht voor cornflakes. De kans is aanzienlijk dat premium's bij andere producten, zoals speelgoed, hamburgers of chips zeer effectief zijn. Wanneer men successen zoals de flippo's en McDonald's happy meal in gedachten neemt, is het voorstelbaar dat premium's in commercials een groot effect hebben, op zowel het merkbewustzijn, de merkvoorkeur als de koopintentie van kinderen. Maar, nogmaals, dit is niet onderzocht – althans niet in academisch onderzoek.

Celebrity endorsement

De term *celebrity endorsement* wordt in de reclamewereld gebruikt voor advertenties waarin een beroemdheid het geadverteerde merk aanprijst. Voorbeelden van aanprijzende beroemdheden zijn bekende voetballers in reclames voor sportschoenen en bekende actrices in reclame voor schoonheidsproducten. Celebrity endorsement is ontstaan vanuit de lang gevestigde aanname in de sociale psychologie dat een betrouwbare zender in het communicatieproces meer overtuigingskracht heeft dan een onbetrouwbare.³⁹ Beroemdheden trekken aandacht voor de commercial, en worden door het publiek als interessant, gezaghebbend en geloofwaardig gezien. Daarbij komt dat een niet onbelangrijk deel van het publiek denkt dat de beroemdheden het geadverteerde merk aanprijzen omdat ze oprecht affectie voor het merk hebben (en niet om er geld mee te verdienen). Veel voorkomende aanprijzende beroemdheden zijn sportfiguren, acteurs of andere figuren uit de entertainmentwereld.⁴⁰

In veel landen, zoals Engeland en Amerika, zijn aanprijzende beroemdheden verboden in op kinderen gerichte commercials. Zo'n beroemdheid heeft immers een speciaal gezag, hetgeen in het geval van op kinderen gerichte reclame als onethisch wordt beschouwd. Ook in Nederland is een bepaling in de Nederlandse Reclame Code opgenomen dat figuren die gezag en vertrouwen onder kinderen genieten, niet mogen optreden in op kinderen gerichte reclame.

Hoewel het inzetten van aanprijzende beroemdheden in de advertentiewereld als een succesvolle strategie wordt gezien, is er slechts weinig academisch onderzoek verricht naar het effect ervan op kinderen. Dat komt waarschijnlijk doordat aanprijzende beroemdheden in veel landen verboden zijn, waardoor het weinig zin heeft om het effect ervan te onderzoeken. In een studie van Atkin en Block (1983) werd het effect van beroemdheden in alcoholadvertenties op de merkattitude en de verkoopintentie van adolescenten van dertien tot zeventien jaar onderzocht. De adolescenten kregen drie tijdschriftadvertenties te zien, waarin de merken werden aangeprezen door ofwel een beroemdheid ofwel een niet beroemd persoon. In een advertentie werd bijvoorbeeld een whiskymerk aangeprezen door ofwel Kojak (Telly Savalas) ofwel een onbekende man van middelbare leeftijd in dezelfde kledij en houding. De adolescenten vonden de aanprijzende beroemdheden inderdaad betrouwbaarder, aantrekkelijker en competentter dan de onbekende mensen. Ook hadden de adolescenten die de advertenties met de aanprijzende beroemdheden

hadden gezien, een positievere attitude ten aanzien van het geadverteerde merk. Ze waren bovendien eerder geneigd het geadverteerde merk te kopen.

In een studie van Ross en collega's (1981) onder jongens van acht tot veertien jaar, kregen kinderen een commercial voor een speelgoed raceauto te zien, waarin wel of geen gebruik was gemaakt van een aanprijzende beroemdheid (een coureur). Er werd geen effect van de beroemdheid op de merkattitude gevonden. Opgemerkt moet echter worden dat de raceautocommercials die in deze studie werden gebruikt regelmatig op de televisie waren ten tijde van het onderzoek. Dit is vrij ongebruikelijk in experimenteel onderzoek naar reclame-effecten, waarin meestal onbekende commercials worden gebruikt of commercials die al een hele tijd niet meer zijn uitgezonden. De bekendheid van kinderen met de commercial kan natuurlijk heel goed experimentele effecten maskeren. Hoe kun je immers in een experiment een effect van een enkele reclame verwachten, wanneer diezelfde reclame al tientallen malen is uitgezonden?

Hebben aanprijzende beroemdheden nu effect? Het onderzoek van Atkin geeft reden om aan te nemen dat dit zo is. Het onderzoek van Ross laat minder sterke effecten zien, maar dat onderzoek is niet betrouwbaar, omdat er een commercial is gebruikt die waarschijnlijk te bekend was onder de jongens die aan het onderzoek deelnamen. Het is daarom verstandig om in toekomstig onderzoek uit te gaan van de werkhypothese dat aanprijzende beroemdheden effect hebben, hoewel dit nog niet definitief is aangetoond.

Host selling

Bij *host selling* is er, net als bij celebrity endorsement, sprake van een beroemdheid die een product aanprijst. Het verschil is echter dat de beroemdheid in het geval van *host selling* optreedt in de reclameblokken die tijdens zijn eigen programma worden uitgezonden. *Host selling* is in de meeste landen verboden, omdat het als onethisch wordt beschouwd om jonge kinderen, die moeite hebben om de grenzen tussen reclame en entertainment te bepalen, te bestoken met reclame waarin dezelfde hoofdfiguur voorkomt als in het bijbehorende programma. *Host selling* komt in Nederland sporadisch voor.

Het is belangrijk te weten dat de term *host* in *host selling* in de litera-

tuur breed wordt opgevat. Een presentator hoeft niet altijd een persoon van vlees en bloed te zijn. Wanneer een tekenfilmfiguur optreedt in zowel een commercial als in het omringende programma is er ook sprake van host selling. De meeste studies naar host selling hebben het effect van aanprijzende tekenfilmberoemdheden onderzocht.

De studies die tot op heden zijn uitgevoerd, laten weinig eensluidende resultaten zien. Atkin (1975a) heeft het effect van host selling op de merkherinnering en de merkattitude van kinderen van drie tot tien jaar onderzocht. Hij gebruikte daarvoor Fred Flintstone, die ten tijde van zijn onderzoek als merkarakter van een bekend Amerikaans merk cornflakes fungeerde. Atkin gaf twee groepen kinderen een commercial te zien waarin Fred Flintstone cornflakes aanprijst. In een groep was de commercial in een Flintstonescartoon gemonteerd, in een andere groep in een Bugs Bunnycartoon. Er was geen verschil in de merkherinnering van de kinderen tussen de twee experimentele condities. Er bleek wel een effect op de merkattitude. Kinderen in de host-sellingconditie hadden ongeveer 50% meer verlangen naar het merk cornflakes dan de kinderen in de controleconditie.

De resultaten van Atkin worden bevestigd in een studie van Miller en Busch (1979) onder kinderen van vijf tot twaalf, de enige studie waarin een presentator van vlees en bloed, Mr. Magic, werd gebruikt om een merk cornflakes aan te prijzen. De host-sellingcommercial leidde, in vergelijking tot een controlecommercial, net zoals bij Atkin niet tot verschillen in merkbewustzijn, maar wel tot verschillen in merkvoorkeuren.

De overige studies laten meer gemengde resultaten zien. In een experiment van Kunkel (1988) had host selling alleen effect op de merkattitude en het vraaggedrag van kinderen van zeven en acht. Op de kinderen van vier en vijf had de aanprijzende beroemdheid, vreemd genoeg, een tegenovergesteld effect. De host-sellingcommercial resulteerde bij de jongere kinderen in een negatievere merkattitude en in minder vraaggedrag dan de controlecommercial. In een experiment van Wilson en Weiss (1992) onder meisjes van vier tot elf, werd helemaal geen effect gevonden. Maar in deze studie werd een commercial voor een plastic pop (Beetlejuice doll) gebruikt en tijdens het onderzoek bleek dat de onderzochte meisjes de Beetlejuicepoppen helemaal niet leuk vonden. De meeste effectonderzoekers weten dat, als de initiële interesse van kinderen in het desbetreffende product of de desbetreffende commercial ontbreekt, er moeilijk effecten te verwachten zijn.

Heeft host selling nu effect of niet? De weinige studies die tot op heden zijn uitgevoerd, hebben dit niet overtuigend aangetoond. Ze hebben echter ook niet overtuigend aangetoond dat host selling geen effect heeft. Voor adverteerders en marketeers is het echter van belang te weten dat het onverstandig is om host selling toe te passen. Ook al is de regulering van op kinderen gerichte reclame in Nederland relatief liberaal – host selling is in Nederland in tegenstelling tot vele andere landen niet verboden – de hausse in kindermarketing wordt door steeds meer ouders met argusogen gevolgd, en de kans op weerstand tegen dit soort praktijken neemt toe.

Visuele geheugensteuntjes op de verpakking

Visuele geheugensteuntjes (*visual cues*) op de verpakking die rechtstreeks te maken hebben met de inhoud van commercials kunnen het merkbe-wustzijn, de merkattitude en het vraaggedrag van kinderen stimuleren. Dit blijkt uit een tweetal studies van Macklin (1994, 1996). In een van de studies kregen kinderen van drie tot acht jaar vijf producten met niet bestaande merknamen te zien, bijvoorbeeld een frisdrank met de naam *Nacht*. Daarna werd hun gevraagd om zich de merknaam van de producten te herinneren. In een experimentele conditie werd de herinnering van kinderen gestimuleerd met een visueel geheugensteuntje in de vorm van een plaatje (in het geval van de frisdrank *Nacht* een sterrenhemel). In een andere met behulp van een kleur (in het geval van de frisdrank de kleur zwart). Een controlegroep kreeg geen visueel geheugensteuntje. De kinderen van drie tot vijf jaar die de visuele geheugensteuntjes hadden gekregen, herinnerden zich de merknaam maar liefst tien keer zo goed als de kinderen in de controlegroep. De zeven- en achtjarigen die de visuele cue hadden gekregen, herinnerden zich de merknaam ongeveer anderhalf maal zo goed.

In een andere studie van Macklin (1994) werd het effect van een merk-karakter op de verpakking van cornflakes onderzocht. Kinderen kregen eerst een commercial te zien met een kikker, Jumpers genaamd. Daarna kreeg de helft van de kinderen de doos van de cornflakes te zien waarop de kikker Jumpers stond afgebeeld, terwijl de andere helft een doos zonder de kikker kreeg. De verpakking met kikker stimuleerde in vergelijking met de verpakking zonder kikker niet alleen het merkbe-wustzijn, maar ook de merkattitude en het vraaggedrag van kinderen.

5.4 Eigenschappen van kinderen die reclame-effecten vergroten

In dit onderdeel wordt onderzocht of en welke kinderen gevoeliger zijn voor de effecten van reclame. Zoals duidelijk zal worden, zijn kinderen jonger dan acht over het algemeen gevoeliger voor reclame-effecten dan oudere kinderen. Daarvoor zijn verschillende verklaringen die allemaal besproken worden.

Kindkenmerken die reclame-effecten op het merkbewustzijn vergroten

In de effectstudies is voor twee achtergrondvariabelen onderzocht of deze het effect van reclame op het merkbewustzijn van kinderen beïnvloeden: het geslacht en de leeftijd van het kind. Het effect op het merkbewustzijn is voor jongens en meisjes niet verschillend, zo suggereert het onderzoek.⁴¹ De leeftijd van kinderen is echter wel belangrijk. Vrijwel alle studies die de effecten van reclame op meer dan één leeftijdsgroep onderzochten, laten zien dat het effect van reclame op het merkbewustzijn van kinderen groter wordt naarmate kinderen ouder worden.⁴² Ook laat het onderzoek zien dat voor jonge kinderen het effect van reclame op merkherkenning groter is dan op merkherinnering, maar dat de achterstand met merkherinnering wordt ingehaald in de tweede helft van de basisschooltijd. De tienertijd is voor zowel merkherkenning als merkherinnering een piekperiode. Een verklaring voor deze verschillen in reclame-effecten op merkherkenning en -herinnering is eerder in het hoofdstuk gegeven.

Kindkenmerken die reclame-effecten op merkattitudes en merkvoorkeuren vergroten

Er zijn talloze kindkenmerken denkbaar die het effect van reclame op hun merkattitude en merkvoorkeuren zouden kunnen beïnvloeden, bijvoorbeeld geslacht, leeftijd, sociaaleconomische status, algemene interesse in het product of merk, en bekendheid en ervaring met het desbetreffende merk. Er is echter maar in zeer beperkte mate onderzocht in hoeverre de effecten op de merkattitude en de merkvoorkeuren afhankelijk zijn van dit soort kindkenmerken. Er is bijvoorbeeld nauwelijks

onderzocht of bepaalde commercials meer effect hebben op jongens of meisjes, terwijl dat, zeker in het geval van speelgoed, zeer voorstelbaar is.

Uit het onderzoek dat tot op heden is uitgevoerd, blijkt een kindkenmerk het effect van reclame op de merkattitude en de merkvoorkeuren te verhogen, en dat is de leeftijd van het kind. Verschillende studies hebben aangetoond dat kinderen onder de acht onder invloed van reclame een positievere merkattitude hebben dan oudere kinderen.⁴³ Ook is gevonden dat er bij kinderen tot acht een hoger verband dan bij oudere kinderen bestaat tussen hun attitude ten opzichte van de commercial en hun merkattitude. Met andere woorden, als kinderen onder de acht jaar een commercial leuk vinden, is de kans dat ze het geadverteerde merk ook leuk vinden groter dan bij oudere kinderen.⁴⁴

Er zijn drie verklaringen voor de bevinding dat jongere kinderen ontvankelijker zijn voor reclame-effecten op hun merkattitude en merkvoorkeuren. De eerste verklaring is dat kinderen pas als ze een jaar of acht zijn goed in staat zijn om stabiele attitudes te vormen en te behouden.⁴⁵ Kinderen onder de acht zijn daardoor relatief sneller te overreden door een aantrekkelijke commercial dan oudere kinderen, die immers al meer in staat zijn om nieuwe persuasieve informatie te relateren aan hun bestaande attitudes.

De tweede verklaring is dat jongere kinderen veel minder ervaring en domeinspecifieke kennis hebben die ze kunnen toepassen bij het evalueren van commercials. Er wordt wel eens gesteld dat de informatieverwerking van jongere kinderen meer stimulusgedreven is, terwijl die van oudere kinderen meer schemagedreven is. Jonge kinderen zijn door een gebrek aan kennis en ervaring minder in staat dan oudere kinderen tegenargumenten te genereren terwijl ze naar commercials kijken, waardoor ze uiteraard gevoeliger zijn voor persuasieve informatie.⁴⁶

Een derde en laatste verklaring is dat kinderen tot een jaar of acht nog niet goed in staat zijn om de verkoopintentie van reclame te doorzien. Kinderen onder de acht zien reclame vooral als entertainment en zijn in tegenstelling tot oudere kinderen en adolescenten weinig sceptisch en kritisch tegenover reclame. Zoals eerder duidelijk werd, is het algemeen geaccepteerd dat persuasieve effecten groter zijn naarmate de zender van de communicatie geloofwaardiger voor het publiek is. Aangezien reclame voor jongere kinderen relatief geloofwaardig is, omdat zij nog niet goed in staat zijn om persuasieve technieken te doorzien, is het aanne-

melijk dat het effect op de merkattitude hoger is bij jonge dan bij oudere kinderen.

Vanaf een jaar of acht worden kinderen kritischer en sceptischer ten aanzien van reclame. Dit bereikt zijn hoogtepunt bij zo'n twaalf jaar.⁴⁷ Dat kinderen sceptischer tegenover bepaalde reclames worden, hoeft echter niet te betekenen dat ze sceptisch over alle commercials zijn. Daarbij komt dat adolescenten die kritisch zijn over bepaalde technieken die in commercials worden gebruikt, bijvoorbeeld vergelijkende tests, de resultaten van deze tests vaak toch geloven.⁴⁸

Het feit dat kinderen onder de acht ontvankelijker zijn voor reclame-effecten op hun merkattitude en merkvoorkeuren dan oudere kinderen, betekent zeker niet dat de effecten van reclame op oudere kinderen te verwaarlozen zouden zijn. De aanname dat kennis en cognitief niveau afdoende zijn om reclame-effecten te neutraliseren gaat uit van een te simpel beïnvloedingsmodel. Commercials roepen namelijk niet alleen cognitieve reacties op, maar ook emoties. En emoties zijn vaak helemaal niet met kennis en verstand te reguleren. Ook al weet je dat een film maar nep is, dan nog kun je er altijd bang, verdrietig of blij van worden. Ook al weet je dat je geliefde je bedriegt, dan nog kun je wel naar hem of haar verlangen. Zo werkt het bij reclame-effecten ook. Ook al weet een kind dat een commercial gebruikmaakt van geraffineerde overtuigingsstrategieën, dan nog kan een bepaald product of merk grote aantrekkingskracht hebben.

Hoe is het nu mogelijk dat kinderen (en volwassenen trouwens ook) zich laten verleiden door reclame terwijl ze weten dat ze in het ootje worden genomen? Het antwoord hierop lijkt enigszins op het verhaal over de wet van de schijnbare realiteit in hoofdstuk 4, waarin werd verklaard hoe en waarom kijkers emoties kunnen ervaren bij fictieve mediaproducten. Waarschijnlijk kan reclame, net als fictief entertainment, op verschillende manieren worden geconsumeerd. Kijkers kunnen bijvoorbeeld verzuimen sceptische gedachten te ontwikkelen om hun verlangens naar het merk te dempen. Soms vinden kijkers het misschien niet erg om een beetje in de maling genomen te worden, vooral niet als het om producten of merken gaat die persoonlijk relevant voor hen zijn. Oudere kinderen en volwassenen weten vaak wel dat sommige reclames overdrijven, maar kunnen deze desondanks toch leuk en/of informatief vinden. Kijkers kunnen er echter (bewust of onbewust) ook voor kiezen wel sceptische gedachten te vormen. Dit kan bijvoorbeeld gebeuren bij reclames die hun

claims te veel overdrijven. Het kan ook gebeuren bij merken waarin de kijker geen interesse heeft of waarmee hij negatieve ervaring heeft.

Conclusie

Reclame heeft, om verschillende redenen, een groter effect op de merkattitude van kinderen onder de acht dan op die van oudere kinderen. Dit betekent echter niet dat oudere kinderen zichzelf afdoende tegen reclame-invloeden kunnen weren. Reclame communiceert emoties, en emoties zijn niet altijd met kennis en verstand te reguleren. Dat geldt niet alleen voor kinderen, maar ook voor tieners en volwassenen.

Kindkenmerken die reclame-effecten op de aankoopverzoeken vergroten

Het is aannemelijk dat bepaalde kenmerken van het kind, zoals geslacht, leeftijd, temperament en de sociaaleconomische status van het gezin, het effect van reclame op de aankoopverzoeken van bepaalde merken beïnvloeden. Er is echter nauwelijks onderzoek verricht naar de factoren die reclame-effecten op de aankoopverzoeken van kinderen beïnvloeden. In een studie van Atkin (1975d) werd gevonden dat het verband tussen reclame en vraaggedrag niet afhangt van het geslacht, maar dat de leeftijd wel een rol speelt. Het verband tussen blootstelling aan reclame en het vraaggedrag van kinderen was hoger voor kinderen van vier en vijf dan voor oudere kinderen.

Het is voorstelbaar dat er bij kinderen onder de zeven een relatief groter direct verband bestaat tussen het kijken naar reclame en het vraaggedrag. Jongere kinderen hebben immers over het algemeen meer moeite dan oudere kinderen om hun behoeften uit te stellen en om zichzelf af te leiden van de verleidelijke aspecten van bepaalde producten. Kinderen vragen het meest om producten wanneer ze direct met een aantrekkelijke stimulus geconfronteerd worden. Reclame is zo'n stimulus. Het is dus denkbaar dat jongere kinderen die veel naar reclame kijken ook meer om de geadverteerde producten vragen dan oudere kinderen.

Conclusie

De studies naar het effect van reclame waarin achtergrondvariabelen zijn onderzocht hebben zich tot op heden beperkt tot het geslacht en de leeftijd van het kind. Geslacht heeft geen invloed op het effect van reclame op merkbewustzijn, merkattitude en merkvoorkeuren van kinderen. De rol van het geslacht van kinderen in het effect op het vraaggedrag is tot op heden te weinig onderzocht om tot conclusies te leiden. Leeftijd heeft wel een bepalende invloed, zij het dat deze invloed anders uitpakt bij verschillende typen reclame-effecten. De studies naar het effect van reclame op het merkbewustzijn laten zien dat leeftijd een positief effect heeft: hoe ouder de kinderen, hoe groter het effect van reclame op hun merkbewustzijn. Bij het effect op merkattituden en merkvoorkeuren speelt leeftijd echter een *negatieve* rol. Hoe ouder kinderen worden, hoe minder het effect van reclame op hun merkattituden en merkvoorkeuren. Dit leeftijdsverschil gaat echter alleen op wanneer kinderen onder de zeven worden vergeleken met kinderen boven de zeven. Er is geen onderzoek dat uitwijst dat adolescenten minder gevoelig zijn voor invloeden op hun merkattituden en merkvoorkeuren dan oudere kinderen. De rol van leeftijd bij het effect van reclame op het vraaggedrag van kinderen is nog onvoldoende onderzocht om tot conclusies te komen.

6 **I**nteractieve media: internet en games

De laatste jaren heeft het gebruik van interactieve media een enorme vlucht genomen onder kinderen en tieners. Dit hoofdstuk biedt inzicht in de stand van zaken van het onderzoek naar het gebruik en de effecten van internet en games onder kinderen en tieners. Het hoofdstuk bestaat uit drie delen. Het eerste deel gaat in op de interactieve mediaomgeving. Hier komt een aantal kenmerkende eigenschappen van kinderwebsites aan bod en ook worden de verschillende typen games die in omloop zijn besproken. In het tweede deel staat het gebruik van interactieve media centraal. Hier gaat het om de vraag welke kinderen en tieners welke interactieve media gebruiken, en hoe dit verschilt voor jongens en meisjes van verschillende leeftijden en achtergronden. In het derde en laatste deel komt een aantal positieve en negatieve effecten van interactieve media aan bod. Hier komen de belangrijkste fysieke (epileptische aanvallen, de Nintendo-duim), cognitieve (intelligentie, ruimtelijk inzicht) en emotionele/sociale effecten (de kwaliteit van vriendschappen, seksuele attitudes en agressie) van interactieve media aan de orde.

6.1 De interactieve mediaomgeving van kinderen

Het internet en computergames worden in dit hoofdstuk tezamen besproken onder de noemer interactieve media. Dit is niet alleen omdat internet en computergames beide tot de belangrijkste interactieve media-activiteiten van kinderen behoren, maar vooral ook omdat de grenzen tussen beide media in toenemende mate vervagen. Computergames worden steeds meer online gespeeld en het spelen van games is zelfs een van de populairste internetactiviteiten van kinderen. Dit verschijnsel, waarbij technologieën die aanvankelijk los van elkaar stonden in elkaar overgaan, is een opvallende ontwikkeling in de hedendaagse digitale mediacultuur. In dit onderdeel worden een aantal eigenschappen besproken van commerciële en niet-commerciële kinderwebsites. Daarna wordt een beschrijving gegeven van de verschillende typen games die on- en offline

in omloop zijn, en wordt er ingegaan op enkele specifieke kenmerken van de interactieve mediaomgeving van kinderen.

Websites voor kinderen

Het aantal websites dat zich speciaal op kinderen en jongeren richt, is de laatste jaren spectaculair gegroeid. Alleen al in Nederland en België bestaan er op dit moment naar schatting honderden sites voor kinderen en jongeren. Deze kinderwebsites zijn over het algemeen in te delen in drie categorieën. Er zijn de non-profit sites, die op initiatief van de overheid, musea, bibliotheken en publieke omroepen worden ontwikkeld, en die informatie combineren met entertainment. Daarnaast zijn er de commerciële sites, die weer kunnen worden onderverdeeld in mediagerelateerde en productgerelateerde sites. Mediagerelateerde sites zijn de sites van commerciële televisiekanalen, zoals Jetix. Productgerelateerde sites zijn de sites van speelgoedwinkels, amusementsparken en fabrikanten van kinderproducten, zoals Mattel en Nintendo, die tegenwoordig vrijwel zonder uitzondering hun eigen websites hebben.¹

Kinderwebsites, of ze nu commercieel zijn of niet, lijken aanzienlijk op elkaar wat betreft de activiteiten die ze aanbieden. Vrijwel alle sites bevatten webgames. Ook is het vaak mogelijk om te chatten, digitale kaarten te versturen, filmpjes te bekijken en muziek te beluisteren of te downloaden. Op sommige sites kun je meedoen aan prijsvragen of kun je met beroemdheden mailen. Ten slotte bieden sommige sites de gelegenheid tot *Instant Messaging* (IM). Met Instant Messaging kun je, net als bij chatrooms, direct met elkaar praten via tekst die vrijwel gelijktijdig in een scherm verschijnt. Bij speciale gamesites kun je tussen de spellen door tekst uitwisselen over de voortgang van het spel. Veel kinder-sites vragen aan kinderen om zich te registreren als ze zich voor het eerst aanmelden. Kinderen moeten dan gegevens, zoals hun leeftijd, geslacht, adres en e-mailadres, opgeven. Soms is voor registratie toestemming van de ouders vereist.

De meest favoriete websites van kinderen zijn de commerciële sites.² In een Amerikaans onderzoek van Henke (1999) noemde 74% van de kinderen een commerciële site als hun meest geliefde. Ook Montgommery (2000) vond dat de meeste sites van de top 25 van populaire Amerikaanse kindersites primair een commerciële doelstelling hadden. Deze sites waren van mediaconglomeraten als Nickelodeon, Disney, Fox en Time

Warner en speelgoedfabrikanten als Nintendo, Lego en Mattel. Deze voorkeur voor commerciële sites geldt ook voor Nederlandse kinderen. In de zomer van 2001 heb ik samen met Petra Smale en Moniek Buijzen onder 377 Nederlandse kinderen van acht tot dertien jaar onderzocht welke websites het populairst zijn. Dit waren vrijwel uitsluitend commerciële, mediagerelateerde sites, zoals Jetix (toen nog Fox kids). Verder werden vooral chatpagina's (door meisjes) en websites over voetbal (door jongens) genoemd.³

Doelstelling 1 van commerciële kindersites: het stimuleren van het merkbewustzijn

Vrijwel alle fabrikanten van kinderproducten en kinderentertainment hebben een site. Het doel van deze sites, die wel *branded communities* worden genoemd, is tweeledig. Het primaire doel is het stimuleren van het merkbewustzijn en de merkattitude van kinderen. De sites worden ontwikkeld vanuit de opvatting '*Love my community, love my brand*'.⁴

Het internet biedt een unieke gelegenheid om kinderen vertrouwd te maken met merken. Kinderen en tieners zijn immers vaak de bepalende gebruikers van nieuwe digitale technologieën. Hoewel geen adverteerder van kinderproducten de waarde en effectiviteit van televisiereclame onderschat, weet iedereen dat adverteren via het web juist in het geval van kinderen meer mogelijkheden biedt dan de televisie. Op enkele nieuwe technieken na (bijvoorbeeld *product placement*), komen kinderen bij televisie immers relatief beperkt in aanraking met merken: voornamelijk via kostbare commercials die hoogstens dertig seconden duren. Op het internet daarentegen kunnen kinderen urenlang spelen in een *branded community* waar de grenzen tussen entertainment en reclame ver te zoeken zijn. Kinderen hebben vaak niet eens door dat ze zich op een site bevinden die primair een commercieel doel heeft. Dit onvermogen van kinderen om entertainment van commercie te onderscheiden is zelfs bij televisie al een probleem, terwijl de commercials daar nog in afgezonderde reclameblokken staan. Uit een onderzoek van Henke (1999) bleek inderdaad dat maar heel weinig kinderen van negen tot elf jaar (slechts 13%) weten dat het doel van hun favoriete commerciële site adverteren is. Verreweg de meeste kinderen (74%) dachten dat hun favoriete site er was om hen te vermaken.⁵

Doelstelling 2 van commerciële kindersites: het verzamelen van marktgegevens

Een tweede doelstelling van commerciële websites heeft te maken met de uitstekende mogelijkheden die kindersites bieden om marktgegevens te verzamelen. Dit gebeurt op verschillende manieren. Ten eerste wordt kinderen om persoonlijke informatie (leeftijd, geslacht, adres, e-mailadres, enzovoort) gevraagd wanneer ze zich registreren. Maar daarnaast worden kinderen op sommige sites ook regelmatig geconfronteerd met surveys, waarin hun gevraagd wordt om informatie te geven, bijvoorbeeld over hun voorkeuren wat betreft de inhoud en activiteiten van de site en de hun aangeboden producten. De antwoorden op deze vragen worden door de adverteerders gebruikt om hun website en hun producten aan te passen, zodat ze optimaal aan de wensen van kinderen voldoen.

Informatie van de gebruikers wordt ten slotte ook verzameld via cookies. Cookies zijn stukjes software die op de computer van een bezoeker van een website worden overgebracht. Cookies worden door de website-eigenaar aangemaakt en automatisch op de harde schijf van de bezoeker geïnstalleerd. Cookies informeren de website op welke gedeelten van de site een bezoeker is geweest en hoe lang die bezoeker op de desbetreffende plaatsen was. Op die manier informeren ze de website-eigenaar over de sterke en zwakke punten van de site. Cookies kunnen ook dienen om de profielen van de verschillende bezoekers te bepalen. Ze worden gebruikt om marktgegevens te verzamelen, die soms met andere bedrijven worden uitgewisseld.⁶

De meeste entertainmentsites maken er geen geheim van dat ze de informatie van kinderen die ze via registratie, surveys en cookies verkrijgen, gebruiken om hun sites, producten en merken te optimaliseren. Vaak staan hun privacybepalingen waarin dit soort informatie wordt vermeld, gewoon op hun site. In deze bepalingen kan onder meer staan dat de site informatie deelt met andere adverteerders. Dit zijn bijvoorbeeld de adverteerders die banners hebben op hun site. Banners zijn de logo's of kleinere knipperende tussenschermjes die je, als je erop klikt, bij een andere website brengen.

In 1996 werd door het Amerikaanse Center for Media Education een inhoudsanalyse uitgevoerd met betrekking tot het verzamelen van persoonlijke gegevens van kinderen via het web. Uit deze survey bleek dat veel van de kindersites games, surveys en prijsvragen gebruikten om informatie van kinderen te verzamelen. Een jaar later werd door de Ame-

rikaanse Federal Trade Commission, de FTC, gevonden dat 86% van de kindersites persoonlijke informatie van kinderen verzamelde.

Deze onderzoeksresultaten waren in 1998 aanleiding voor een nieuwe wet in Amerika, de COPPA (Children's Online Privacy Protection Act), die in het vorige hoofdstuk al aan de orde kwam. Sinds de invoering van de COPPA, die in april 2000 effectief werd, is het in Amerika verboden om via het web informatie te verzamelen van kinderen onder de dertien zonder toestemming van hun ouders. De belangrijkste bepalingen van de COPPA staan opgenomen in tabel 6.1.

*Tabel 6.1 De belangrijkste bepalingen van de COPPA, (Children's Online Privacy Protection Act)**

-
- 1 Alle websites die zich op kinderen onder de dertien jaar richten en die informatie van kinderen verzamelen, moeten zich houden aan de richtlijnen van de COPPA.
 - 2 Wanneer websites informatie van kinderen verzamelen, moeten ze precies de manieren van dataverzameling vermelden in hun privacybepalingen, die duidelijk op de website moeten worden vermeld.
 - 3 Persoonlijke informatie van kinderen omvat adresgegevens, zoals naam, huisadres, e-mailadres en telefoonnummer, maar ook informatie over bijvoorbeeld de hobby's, voorkeuren en interesses van kinderen. Onder persoonlijke informatie wordt informatie verstaan die direct van de kinderen wordt verkregen alsook informatie die via cookies wordt verzameld.
 - 4 Het is verboden om meer informatie van kinderen te verzamelen dan strikt nodig is, bijvoorbeeld door informatie als voorwaarde tot deelname aan een spel te maken of door kinderen een bonus aan te bieden in ruil voor informatie.
 - 5 Websites moeten, voordat informatie van kinderen wordt verzameld, toestemming van de ouders vragen. Zonder ouderlijke toestemming mag er geen informatie van kinderen worden verzameld.
 - 6 Ouders moeten bericht krijgen van de website over de typen informatie die de website verzamelt, waarvoor de informatie gebruikt wordt, en met wie ze gedeeld wordt.
 - 7 Ouders moeten de persoonlijke informatie die hun kind heeft gegeven kunnen inzien. Ook hebben ze het recht om te eisen dat de informatie van hun kinderen verwijderd wordt.
-

* De volledige richtlijnen van de COPPA zijn te vinden op www.ftc.gov/bcp/conline/pubs/bus-pubs/coppa.htm.

In tegenstelling tot de Verenigde Staten is de juridische situatie met betrekking tot kinderen en privacy op internet in Nederland niet zo duidelijk. Het is hier niet zo uitdrukkelijk verboden om gegevens van kinderen

via websites te verzamelen.⁷ Het verzamelen van persoonsgegevens van kinderen (en volwassenen) valt in Nederland onder de Wet Bescherming Persoonsgegevens (WBP) die in 2001 in werking is getreden. Het College Bescherming Persoonsgegevens (CBP) houdt toezicht op de naleving en toepassing van deze Wet. Het CBP hanteert een brede definitie van persoonsgegevens. Gegevens zijn persoonsgegevens als de gegevens informatie bevatten over een natuurlijke persoon; en die persoon identificeerbaar is. De WBP kent geen speciale bepalingen voor de rechtpositie van jeugdigen.

In oktober 2007, bijna tien jaar na de Amerikaanse COPPA, zijn er in Nederland voor het eerst richtlijnen opgesteld om de privacy van jongeren op internet te beschermen. In deze richtlijnen, die door het CBP zijn opgesteld, staat onder andere dat het niet is toegestaan persoonlijke informatie van jongeren onder de zestien jaar te verwerken zonder toestemming van de ouders. Ook staat erin dat de verantwoordelijke moet kunnen aantonen dat hij toestemming heeft gekregen van de ouders (zie <http://www.cbpreb.nl/>). Sommige delen van de CBP-richtlijnen zijn echter niet eenduidig te interpreteren. Hierdoor is het voor zowel ouders als websites nog steeds moeilijk te bepalen wat nu precies wel en niet is toegestaan op commerciële websites voor kinderen en jongeren.

Verskillende typen games

In gamewereld wordt een onderscheid gemaakt tussen video- en computergames. Videogames worden gespeeld op een spelcomputer, voor in huis (bijvoorbeeld Sony PlayStation) of voor in de hand (zoals Nintendo's Game Boy). Computergames worden op de pc gespeeld, zowel on- als offline. Steeds meer games komen de laatste jaren echter uit als video- en computergames. De grafische kwaliteit van beide typen games ontloopt elkaar niet. Het aanbod van video- en computergames kent uiteenlopende genres.⁹ Er zijn eenvoudige minigames die op internet binnen een paar minuten kunnen worden uitgespeeld. Ook zijn er complexe 3D-games die pas na dagen of weken afgerond kunnen worden. Hieronder staan de acht belangrijkste genres beschreven.

- *Platformspellen*

Deze spellen behoren tot de oudste gamegenres. Ze bevatten meestal vrij veel actie. In platformspellen doorloopt de speler verschillende 'levels'. Het doel is op een behendige manier tot het einde van het level te

komen en uiteindelijk tot aan het einde van het spel. De twee klassiekers in dit speltype zijn *Mario*, de loodgieter van Nintendo, en *Sonic*, de egel van Sega.

- *Actie/avonturengames*

Dit zijn games waarin de elementen actie en probleemoplossen worden gecombineerd. De gamer moet gewoonlijk een lange tocht afleggen waarbij onderweg voortdurend allerlei puzzels opgelost en aanvallen overwonnen moeten worden. Een populair voorbeeld is *The Legend of Zelda: Twilight Princess*.

- *Vecht- of schietgames*

Hieronder vallen de *Beat'em ups*, *First-person shooters* en *Third-person shooters*. Bij al deze subtypen gaat het erom een maximum aantal doelen te raken. Of dat nu vuistvechters, pantserwagens of buitenaardse wezens zijn, is om het even. Bij *First-person shooters* bekijk je het spel vanuit het gezichtspunt van de hoofdpersoon. Als de hoofdpersoon door een gang loopt, ervaar je als speler de omgeving van het spel zoals de hoofdpersoon deze ziet. Bij *Third-person shooters* lijkt het alsof je als speler achter de hoofdpersoon 'zweeft', terwijl je het personage bestuurt. Voorbeelden van vecht- of schietgames zijn *Mortal Kombat*, *Counter Strike* en *Doom*.

- *Simulatiespellen*

In simulatiespellen is het doel om de werkelijkheid zo goed mogelijk na te bootsen. In de sport- en racesimulaties is de speler een voetballer of coureur, in de vliegsimulaties een piloot, en in de gevechtssimulaties of strategische oorlogsspellen een militair. In economische en sociale simulatiegames heeft een speler de taak een stad, dierenpark of huishouden op te bouwen en/of te beheren. Razendpopulaire games in deze soort zijn *SimCity* en *The Sims*.

- *Sport- en racegames*

Deze games zijn gebaseerd op sporten als voetbal, American football, autoracen en rally rijden. Bij deze games gaat het erom de wedstrijd te winnen. Ook bestaan er spellen waarbij punten worden gehaald door auto's op een zo creatief mogelijke manier de vernieling in te helpen, en de winnaar is degene die aan het eind van de tijdslimiet onbescha-

digd is. Aan het einde van de jaren 1990 veroorzaakte het spel *Carma-geddon* grote opschudding in Nederland. In dit spel kan men punten behalen door voetgangers dood te rijden. Voorbeelden van sport- en racegames zijn *FIFA2005*, *Gran Turismo*, en *Madden NFL*.

- *Strategiegames*

De speler moet zijn of haar strategisch inzicht gebruiken om te winnen. Het toeval speelt in strategiespellen geen of een ondergeschikte rol. Wargames zijn een speciaal genre strategiespelen waarin de spelers militaire operaties uitvoeren, al dan niet gebaseerd op historische gebeurtenissen. Strategische computerspellen worden verdeeld in twee categorieën, *real-time strategy* en *turn-based strategy*. Bij de eerste soort moet de speler in real time op het juiste moment een beslissing nemen, bij de tweede soort moet de speler om de beurt een beslissing nemen. Enkele bekende wargames zijn *Command & Conquer*, *Warcraft* en *Rise of Nations*.

- *Denk-, puzzel- en vaardigheidsgames*

Deze categorie bestaat vaak uit traditionele bord- of denkspellen zoals schaken, dammen en domino, die als computer- of webgame zijn uitgegeven. Het beroemdste en meest succesvolle spel in deze categorie is *Tetris*, dat vroeger standaard werd meegeleverd bij een Nintendo-spelcomputer. In *Tetris* moet een speler verschillende blokjes zo draaien en verschuiven dat ze naadloos een rechthoekige ruimte opvullen. Inmiddels zijn er vele varianten op dit spel. Puzzel-, denk- en vaardigheidsspellen worden zowel off- als online gespeeld.

- *Role Playing Games (RPG's)*

Role Playing Games, kortweg RPG's genoemd, spelen zich vrijwel altijd af in een fantasiewereld. De speler krijgt een rol toebedeeld die hij gedurende het spel behoudt, bijvoorbeeld die van dief of tovenaars. In een RPG bepaalt de speler wat de hoofdpersoon wel of niet moet doen. Karakterontwikkeling van deze rollen gedurende het spel staan centraal. Het spel verandert als gevolg van de beslissingen van de speler(s). Voorbeelden van dit speltype zijn de *Dungeons and Dragons*-spellen.

Een bepaald type rollenspel dat de laatste jaren enorm populair is zijn MMORPG's (*massive multiplayer online role-playing games*). MMORPG's behoren tot het genre MMO's (*massive multiplayer online*

games). MMORPG's zijn grootschalige role playing games voor honderden of duizenden spelers via het internet. Interactie tussen de verschillende spelers is belangrijk. Samen moeten zij vaak problemen of raadsels oplossen. Voor de meeste MMORPG's moet je maandelijks een bedrag neertellen. Dit wordt gebruikt om servers met duizenden spelers te kunnen onderhouden, en maandelijks updates te geven. Een van de meest bekende MMORPG's is *World of Warcraft* dat in 2004 werd uitgebracht. Naast de MMORPG's bestaan er ook MMO's met vooral sociale doelstellingen, de zogenaamde MMOSG's. MMOSG's zijn eigenlijk nauwelijks games te noemen; het zijn meer virtual communities waarin deelnemers met elkaar interacteren. Bekende voorbeelden hiervan zijn *Second Life* en *Habbo Hotel*.

Het is de laatste jaren niet altijd gemakkelijk om een game onder te brengen in een van de hiervoor genoemde categorieën. Vooral de nieuwste spellen zijn vaak een combinatie van verschillende speltypen. Zo'n spel dat elementen bevat van verschillende typen computerspellen wordt een *hybride* genoemd. Ondanks de grote diversiteit in genres hebben games volgens Jeroen Jansz (2006) een viertal kenmerken gemeen.¹⁰ De games zijn alle interactief, in de zin dat er een uitwisseling van informatie tussen speler en game plaatsvindt. Ze maken alle gebruik van digitale computertechnologie. Ze zijn ook allemaal regelgeleid, wat betekent dat er duidelijke regels zijn voor het spelverloop. Ten slotte leiden alle games tot een variabele maar kwantificeerbare speluitkomst. Een speler weet niet van tevoren wat de uitkomst zal zijn, maar de games maken vaak door middel van een beloningssysteem helder welke uitkomsten positief en welke negatief zijn.¹¹

De machowereld van games

Veel games vertegenwoordigen van oudsher een machowereld, waarin weinig plaats is voor vrouwen. De meeste superhelden zijn stoere, overdreven viriele mannen. Voorzover er vrouwen in de spellen voorkomen, zijn het meestal liefvallige prinsessen of hulpeloze slachtoffers die gered moeten worden uit de handen van gorilla's of ander gespuis. Als er al überhaupt vrouwen te zien zijn, dan worden ze karikaturaal vrouwelijk afgebeeld: grote borsten, ronde billen, lange benen en gekleed in sexy bikini's.

Provenzo (1991) was een van de eersten die op basis van een inhoudsanalyse vond dat vrouwen een marginale rol spelen in de videospelwereld. Ook meer recente inhoudsanalyses bevestigen dit. Dietz (1998), die 33 populaire videospellen analyseerde, toonde aan dat in 41% van de spellen überhaupt geen vrouwen voorkomen. Daarnaast werden vrouwen in 28% van de spellen afgeschilderd als seksobject en in 21% als slachtoffer. In een inhoudsanalyse van zeventig videogames uitgevoerd door Children Now (2001) werd gevonden dat mannen oververtegenwoordigd waren in de games, dominantere rollen hadden, en dat vrouwen er relatief vaak extreem verleidelijk uitzagen en tegelijkertijd passieve rollen vervulden.¹²

In het laatste decennium zijn er verschillende pogingen ondernomen om video- en computerspellen te maken waarin de traditionele rolpatronen worden omgedraaid. Aan het einde van de jaren 1990 had ongeveer 15% van de videospellen een vrouw als held of actiefiguur. Deze vrouwelijke helden gaan vaak wel in traditionele vrouwelijke kleding gekleed. Sommige vrouwelijke vechters in *Mortal Kombat II* dragen bijvoorbeeld haremsluiers.¹³

Een beroemd voorbeeld van een zeer populair computerspel met een vrouwelijke machoheld is de spellenserie *Tomb Raider*, waarin Lara Croft, een archeologe met extreem geprononceerde boezem, allerlei bloeddorstige monsters van zich af schiet. Het was aanvankelijk de vraag of deze vrouwelijke hoofdpersoon ervoor zou zorgen dat meisjes zich meer tot dit type spellen aangetrokken voelden. Hoewel de game een kleine, maar groeiende groep meisjes lijkt aan te spreken, lijkt de schaars geklede Lara Croft voornamelijk jongensharten te hebben veroverd. Ze is al jaren het onderwerp van vele nieuwsgroepen en chatrooms waar vrijwel uitsluitend jongens met elkaar fantaseren over Lara's opvallende fysieke eigenschappen. In het merendeel van gewelddadige computerspellen die tot de jaren 1990 uitkwamen, hebben vrouwen twee extreme verschijningsvormen: of killer of slachtoffer. Beide rollen lijken meer jongens dan meisjes aan te spreken.¹⁴

Vanaf de jaren 1990 verschijnen er relatief veel computerspellen zonder geweld en met een vrouwelijke hoofdpersoon. Het was de computerspellenindustrie nu ernst om ook de andere helft van hun doelgroep voor hun spellen te interesseren, en meisjes voelen zich nu eenmaal minder aangetrokken tot geweld en kunnen zich beter identificeren met een vrouwelijke dan een mannelijke hoofdpersoon, was de gedachte. De

seksespecifieke marketing van deze spellen werd bevorderd door commercials en verpakkingen met veel roze en paarse kleuren. Veel van deze geweldloze spellen met een vrouwelijke hoofdpersoon hadden, evenals de gewelddadige spellen, geen succes bij meisjes. Dit komt waarschijnlijk omdat in video- en computerspellen geweld en actie van oudsher altijd onlosmakelijk met elkaar verbonden zijn. Toen het geweld eruit werd gehaald, verdween ook de actie, waardoor de spellen saai werden.¹⁵

Een spel voor meisjes dat in de tweede helft van de jaren 1990 plotse-ling wel extreem succesvol bleek, was het computerspel *Barbie Fashion Designer* dat in 1996 werd geïntroduceerd. Van dit spel zijn wereldwijd enige miljoenen exemplaren verkocht. Hoewel alle Barbiespellen die tot op heden zijn uitgekomen redelijk succesvol zijn, sprong dit spel er on-miskenbaar uit. Het succes van dit spel kon dus niet alleen worden toege-schreven aan het gebrek aan geweld en de aanwezigheid van een vrouwe-lijke hoofdpersoon, want op dat concept waren alle andere Barbiespellen, die minder succesvol waren, ook gebaseerd. Men ontdekte via dit spel dat het niet zozeer de geweldloosheid van de spellen is, die de belangstelling van meisjes wekt. Ook bleek het niet zo te zijn dat meisjes worden afge-schrikt door de traditionele rolpatronen in de video- en computerspel-len. Het succes ervan ligt waarschijnlijk in de combinatie van realisme, vrouwelijkheid van de hoofdpersoon, en de creatieve opdrachten die erin voorkomen. In *Barbie Fashion Designer* moeten meisjes met behulp van de computer kleding voor Barbie ontwerpen, een activiteit die goed past bij de fantasie en spelthema's van meisjes van deze leeftijd, die vaker dan jongens hun dagelijkse ervaringen reflecteren. Meisjes houden vooral van realistische contexten in computerspellen en niet van de cartoonach-tige spellen die de markt domineren, en waar jongens zo van houden.¹⁶

Geweld op internet en in games

De digitale mediacultuur van kinderen staat bol van het geweld. In het onderzoek van Dietz (1998) werd duidelijk dat 80% van de door haar on-derzochte videospellen geweld bevatte. Vrijwel al deze spellen zijn ge-baseerd op het principe dat de hoofdfiguur zich een weg vecht door ver-schillende werelden of levels. In de marketing van deze spellen krijgt het geweld en vooral het realisme ervan veel nadruk. Want hoe gewelddadi-ger en bloediger de spellen, hoe populairder ze zijn, zo wijst de praktijk uit:

'Je ziet iemand door zo'n doolhof lopen in Doom en dan vliegt er zo'n eenoog bloedig monster, dan pak je je shotgun en dan schiet je hem neer en dan hoor je zo "aaargh". Zie je dat oog er zo half uitgepuild, al-
lemaal bloed op de grond. Gewoon heel leuk.'

Lucas, 13 jaar.¹⁷

Zelfs video- en computerspellen die op het eerste gezicht onschuldig lijken, bevatten veel geweld. In een onderzoek van Thompson en Haninger (2001) werden spellen onderzocht die door de Amerikaanse ESRB (Entertainment Software Rating Board) waren geclassificeerd als *everyone*. Zo'n classificatie betekent dat deze spellen volgens dit zelfregulerende instituut voor alle leeftijden bestemd zijn. De studie van Thompson en Haninger toonde echter aan dat maar liefst twee derde van deze zogenaamd onschuldige spellen geweld bevatte. Het verwonden van menselijke of fantasiekarakters werd in 60% van de spellen beloond, of was nodig om verder te kunnen spelen.

Niet alleen video- en computerspellen, maar ook het internet bieden kinderen legio mogelijkheden om met geweld in aanraking te komen. Het internet is een afspiegeling van het gewone leven. Er zijn fascinerende plaatsen, maar er zijn ook veel sites waar jonge kinderen echt niet moeten komen. Bovendien wordt internet vaak bevolkt door anonieme personen, en juist deze anonimiteit kan er bij sommige typen internetgebruikers voor zorgen dat de remmen op het communiceren van grofheden afnemen.¹⁸

Conclusie

Hiervoor zijn een aantal kenmerkende eigenschappen van de digitale mediacultuur van kinderen genoemd. We hebben gezien dat zowel de inhoud als de gebruikte technieken in toenemende mate convergeren. Niet alleen verdwijnen de traditionele grenzen tussen entertainment en commercie, maar ook de toepassingen integreren: computergames worden webgames; en tijdens het spelen van webgames kunnen kinderen naar digitale muziek luisteren en via IM contacten leggen met individuen over de hele wereld.

Ook heb ik laten zien dat de digitale mediacultuur privatiseert en vercommercialiseert. De populairste kindersites worden niet aangeleverd door publieke instellingen en omroepen, maar door commerciële bedrij-

ven, die de sites primair gebruiken om kinderen entertainment te bieden in branded communities. Als deze trend zich doorzet, zullen de sociale en culturele behoeften van hedendaagse en toekomstige generaties kinderen met name gedefinieerd worden in relatie tot commerciële media-producten en -producenten.¹⁹

Een ander kenmerk van de digitale kindercultuur is dat zij de gebruikers in toenemende mate fragmentariseert. Doordat mediaproducten in staat zijn om nauw gedefinieerde gebruikersprofielen te bepalen, kan er steeds adequater aan nichemarketing worden gedaan, waarbij commercieel entertainment wordt geboden dat nauw aansluit bij de voorkeuren van kleine, afgebakende doelgroepen. Een ontwikkeling die hier het directe gevolg van is, is dat de digitale kindercultuur zich in toenemende mate separaat van de volwassenencultuur. De kindermédiamarkt is in tegenstelling tot vroeger lucratief, waardoor hedendaagse kinderen niet alleen hun eigen televisiekanalen (zie hoofdstuk 5), maar ook hun eigen games, IM-programma's en websites hebben. Het is voorstelbaar dat deze ontwikkelingen in de digitale mediaomgeving van kinderen voor ouders en opvoeders een extra uitdaging vormen.²⁰

6.2 Gebruik van en voorkeuren voor interactieve media

Hoe vaak gebruiken kinderen internet? Wat doen jongens en meisjes als ze online zijn? Hoe ziet de ideale kinderwebsite eruit? Welke kinderen en jongeren spelen games? Wat is er zo fascinerend aan video- en computerspellen? Deze vragen komen in dit onderdeel aan bod. Eerst wordt het gebruik van het internet behandeld. Daarna komen video- en computerspellen aan bod.

Internet

Op dit moment hebben in Nederland bijna alle (98%) kinderen en adolescenten van zeven tot achttien toegang tot internet.²¹ Dat betekent dat het internetgebruik van kinderen in tien jaar tijd bijna vijftientig keer in omvang is gestegen, want in 1997 was nog maar 4% van de kinderen online en in 2001 was dat ruim de helft.²² Nederland is met deze hoge internetpenetratiegraad een voorloper in de wereld. Zowel jongens als

meisjes, als kinderen uit gezinnen met hoog- en laagopgeleide ouders beschikken thuis over een internetaansluiting, in verreweg de meeste gevallen ook nog een breedbandverbinding.²³

Wat doen kinderen en jongeren zoal met internet? Dit hebben we onderzocht door een groep kinderen van zeven tot twaalf jaar een aantal bekende activiteiten van kinderwebsites voor te leggen en hun te vragen hoe belangrijk ze het vonden dat die desbetreffende activiteiten op de website aanwezig waren.²⁴ De antwoorden van deze kinderen, uitgesplitst voor jongens en meisjes, staan in tabel 6.2.

Tabel 6.2 'Op een leuke website moet ik...'

	Jongens % 'ja'	Meisjes % 'ja'
... spelletjes kunnen doen	84	87
... informatie kunnen vinden	81	79
... muziek kunnen luisteren	72	73
... spelletjes kunnen downloaden	82	59
... filmpjes kunnen downloaden	72	55
... kunnen chatten	56	71
... digitale kaarten kunnen sturen	46	61
... kunnen sms'en	38	41

In tabel 6.2 staan de verschillende website-activiteiten zo gerangschikt dat de meest populaire bovenaan en de minst populaire onderaan staan. De tabel laat zien dat zowel jongens als meisjes gamen het belangrijkste vinden als ze een website bezoeken. Andere belangrijke website-activiteiten zijn het vinden van informatie, het luisteren naar muziek, het downloaden van spelletjes en het downloaden van filmpjes. De rangorde van favoriete website-bezigheden is echter niet gelijk voor jongens en meisjes. Meisjes vinden het belangrijker om op een kindersite te chatten, te e-mailen en digitale kaarten te versturen, terwijl jongens het belangrijker vinden om games en filmpjes te kunnen downloaden.

Ons onderzoek betrof kinderen van zeven tot twaalf jaar. Het is echter belangrijk te weten dat de rangorde van website-activiteiten in tabel 6.2 specifiek voor deze leeftijdsgroep geldt. In de door ons onderzochte leeftijdsgroep zijn kinderen op internet vooral op entertainment gericht. Vanaf ongeveer twaalf jaar wordt communicatie, en vooral IM, de belangrijkste activiteit. In een onderzoek van Qrius (2005) was online games spelen voor zes- tot twaalfjarigen de belangrijkste activiteit op internet,

terwijl voor jongeren vanaf twaalf jaar online communicatie (voornamelijk msn'en) de belangrijkste activiteit was. In de loop van de tienerperiode, tussen twaalf en negentien jaar, nam het percentage online gamers af met ongeveer 25%.

Ook andere internetactiviteiten worden belangrijker bij de overgang van de kinder- naar de tiener tijd. Muziek en films downloaden wordt relatief belangrijker. Ook gaan jongeren meer nieuwsites van kranten bekijken. Ze gaan uitgaanstips volgen, en internetsites gebruiken om dingen te kopen en verkopen.²⁵

Instant Messaging (msn'en) en de mobiele telefoon

Instant Messaging (IM) is een internetactiviteit waarbij je via het internet met elkaar praat via tekst die vrijwel gelijktijdig in een scherm verschijnt. Hoewel Instant Messaging de formele benaming is voor deze internetactiviteit, wordt in Nederland meestal het werkwoord msn'en gebruikt (msn is de instant messenger van Microsoft). Msn'en is enorm populair onder kinderen, maar vooral onder jongeren.

Toen IM haar intrede deed liepen tienermeisjes voor op jongens. Een survey van Lenhart en collega's uit 2001 wees uit dat ongeveer 12% meer meisjes dan jongens IM gebruikte. Ook in onze eigen Nederlandse onderzoeken vonden wij dat meisjes internet meer voor online communicatie gebruikten dan jongens.²⁶ Dit is enerzijds opvallend, omdat de meeste nieuwe technologieën aanvankelijk vooral worden gebruikt door het mannelijke geslacht. Anderzijds is het niet zo verrassend. De geschiedenis laat namelijk zien dat het vaak vrouwen zijn die communicatieve technologieën als eersten omarmen. Dit begon al toen de telefoon aan het eind van de negentiende eeuw op de markt kwam. Dit medium was aanvankelijk bedoeld om de efficiëntie in het bedrijfsleven te bevorderen. Men verwachtte niet dat er lange gesprekken gevoerd zouden worden, dus bestond de telefoonrekening uit vaste kosten per gesprek, onafhankelijk van de duur ervan. Al snel na de introductie werd de telefoonindustrie opgeschrikt door het massale gebruik van de telefoon door vrouwen. Een van de kleinere Amerikaanse telefoonbedrijven in die tijd, Indiana Telephone Company, dat zich bedreigd voelde in zijn winstgevendheid, maakte in een openbare hoorzitting bezwaar. Tijdens de zitting zag echter niemand reden op te treden tegen de manier waarop vrouwen het medium gebruikten. Het duurde niet lang voordat de

telefoonindustrie inzag dat vrouwen een zeer winstgevende doelgroep vormden.²⁷

De mobiele telefoon leek ongeveer een eeuw later eenzelfde patroon te volgen. Opnieuw waren vrouwen de trendsetters; maar dit keer waren het vooral tienermeisjes. In 2000 had ongeveer 15% meer tienermeisjes een mobiele telefoon dan jongens.²⁸ De gebruikspenetratie van mobiele telefoons onder jongeren is echter de laatste jaren enorm gestegen onder zowel kinderen als jongeren. 94% van de jongeren tussen dertien en achttien jaar is thans in het bezit van een mobiele telefoon²⁹, en ongeveer een kwart van de kinderen van zes tot twaalf jaar.³⁰ Er bestaan nog wel verschillen in het gebruik van de mobiele telefoon tussen jongens en meisjes, maar de kloof tussen de seksen is, waarschijnlijk door het wijdverbreide gebruik, kleiner geworden. Hetzelfde geldt voor msn en chat. Hoewel in het begin van het nieuwe millennium meisjes meer gebruikmaakten van online communicatietechnologieën dan jongens lijkt ook dit verschil de laatste jaren afgenomen te zijn.³¹ Nederlandse tienerjongens en -meisjes msn'en vrijwel allemaal. Ze doen dat voornamelijk om hun bestaande vriendschappen te onderhouden, maar zeker ook om nieuwe contacten te leggen.³² Jongeren vinden persoonlijk contact (elkaar in het echt zien) nog steeds het belangrijkste voor het onderhouden van vriendschappen (90%). Maar msn'en komt duidelijk op de tweede plaats, en is daarmee belangrijker voor jongeren dan (mobiel) bellen, sms'en, e-mailen. Chat-ten in een openbare chatroom vinden jongeren het minst belangrijk om vriendschappen te onderhouden en daar maken ze dan ook veel minder gebruik van dan van andere digitale communicatiemiddelen zoals msn en e-mail.³³

Profielsites en Social Networking Sites

Msn en chat in een openbare chatroom zijn al lang niet meer de enige manier waarop kinderen en jongeren via internet met elkaar 'socializen'. Online communicatie via profielsites (bijvoorbeeld *Sugababes/Superdudes*) en Social networking sites (bijvoorbeeld *Hyves*) moet in dit verband zeker niet onderschat worden. Profielsites en andere sociale websites vormen de laatste jaren hét middel voor oudere kinderen en jongeren om zichzelf te presenteren en hun identiteiten aan hun leeftijdsgenoten te communiceren. Ruim een derde van de jongeren in Nederland (13-18 jaar) heeft een profielsite en 45% heeft een online fotoalbum. Daarnaast

houdt 10% van de jongeren een weblog bij en 15% een zelfgemaakte homepage.³⁴ Bij kinderen (6-12 jaar) liggen deze cijfers lager, daar heeft naar schatting een op de vijf kinderen een eigen profiel of site.³⁵

Sociale websites die veel jongeren trekken hebben doorgaans een combinatie van functies. Vaak is het mogelijk een profiel bij te houden op de site. Een profiel bestaat uit een of meer foto's en zelfbeschrijvingen, bijvoorbeeld over wat de profielhouder belangrijk vindt in het leven, zijn of haar voorkeuren, en relatie tot zijn/haar gezin en vrienden. De foto's op profielsites zijn soms goed te vergelijken met die in professionele glamourbladen. De zelfbeschrijvingen zijn soms zeer openhartig, variërend van informatie over het mooiste lichaamsdeel tot de seksuele voorkeur van de profielhouder. Vaak bieden de sites de mogelijkheid berichten achter te laten. Op sommige websites worden voornamelijk bestaande contacten onderhouden, op andere worden meer nieuwe contacten gelegd. Naar schatting de helft van de oudere kinderen en jongeren heeft wel eens een nieuwe vriendschap gevormd via een van deze sites en ongeveer 10% heeft wel eens verkering gekregen via deze sites.³⁶

Games

Een serie onderzoeken uit de jaren 1980 laten zien dat jongens ongeveer drie keer zoveel tijd besteedden aan videospellen als meisjes. Ook uit marktgegevens van spelfabrikanten uit die tijd blijkt dat circa driekwart van de videospellen naar het mannelijk geslacht ging. Het is in dit verband echter belangrijk om te weten dat deze vroege onderzoeken uitsluitend videospellen betroffen, want computerspellen waren er toen nog nauwelijks.³⁷

De grote verschillen in videospelgebruik tussen jongens en meisjes werden aan het begin van de jaren 1990 als een serieus probleem gezien. Men ging ervan uit dat videospellen de entree tot de volwassen (computer)wereld vormden, waarin het kunnen werken met computers onontbeerlijk is. Men vreesde dat de kloof tussen jongens en meisjes groter zou worden, met het gevaar dat meisjes op latere leeftijd in een nadelige positie terecht zouden komen.

De aanvankelijke bezorgdheid over de gevolgen van verschillen in het videospelgebruik van jongens en meisjes is echter door steeds meer onderzoekers verlaten. Hoewel jongens in vergelijking met meisjes nog steeds twee keer meer videospellen spelen³⁸, is de totale tijd die jongens

en meisjes per dag aan de computer besteden niet significant verschillend.³⁹ Ook blijkt dat de verschillen in gebruik tussen jongens en meisjes bij computerspellen minder groot zijn dan bij videospellen.⁴⁰

Het afnemen van de sekseverschillen in het gebruik van interactieve media sinds de tweede helft van de jaren 1990, heeft er wellicht mee te maken dat gameproducers vanaf het einde van deze jaren doelbewust meer meisjes zijn gaan aanspreken. Bepaalde populaire simulatiespellen voor de pc die vanaf die tijd werden ontwikkeld, zoals *The Sims*, blijken met name meisjes en vrouwen aan te spreken. Uit marketingonderzoek blijkt dat ten minste 50% van het publiek van *The Sims* uit tienermeisjes bestaat.⁴¹ Daarnaast lijkt het aanbod van computerspellen breder dan dat van videospellen. In het onderzoek van Roberts en collega's (1999) werd aan kinderen die de vorige dag een video- of computerspel hadden gespeeld, gevraagd wat voor type spel dit was. Bij de videospellen bleek 42% van de kinderen een vecht-/schietgame te hebben gespeeld, terwijl dit bij computerspellen slechts 19% van de kinderen betrof. Daarnaast bleek dat in het geval van computerspellen 28% van de kinderen een educatief spel noemde, terwijl bij de videospellen geen van de kinderen een educatief spel had gespeeld.

De afnemende sekseverschillen in het gebruik van computerspellen lijken ook op te gaan voor Nederlandse kinderen. Zoals eerder duidelijk werd, vinden meisjes het spelen van games op internet even belangrijk als jongens.⁴² Jongens en meisjes houden in het algemeen wel van andere typen games (voor specifieke sekseverschillen in hun voorkeuren, zie hoofdstuk 2). Concluderend kan gesteld worden dat er misschien aanvankelijk gegronde reden tot bezorgdheid is geweest over een mogelijk ongelijke toegang van jongens en meisjes tot interactieve media, maar dat er nu weinig reden tot zorg meer is. Opvallend is overigens dat zowel games als communicatietechnologieën aanvankelijk meer door een van de seksen werden gebruikt, maar dat deze verschillen in de loop der tijd afgenomen zijn.

De aantrekkingskracht van gamen

Het merendeel van de kinderen (ongeveer 70%) en jongeren (ongeveer 60%) gebruikt de computer of het internet wel eens om te gamen.⁴³ Gamen heeft blijkbaar een universele aantrekkingskracht op de jeugd. Dit komt in de eerste plaats door de inhoud en de kwaliteit van de spel-

len. Fabrikanten van computerspellen houden bijzonder goed rekening met de voorkeuren van hun doelgroep en volgen nauwlettend nieuwe trends in de jongerencultuur. De nieuwste generatie computerspellen biedt actie, snelheid, aantrekkelijke muziek, mooie geluidseffecten en 'graphics' van filmkwaliteit. Computerspellen hebben daarnaast nog verschillende andere kenmerken die kinderen en jongeren aan het scherm gekluisterd houden. In onderzoek zijn verschillende motieven voor het spelen van games vastgesteld, die elkaar deels overlappen.⁴⁴ De belangrijkste worden hieronder besproken.

- *Competitie*

Veel kinderen en jongeren, en vooral jongens, gamen omdat ze willen winnen, zichzelf willen verbeteren, of zich willen meten met anderen. Hierin verschillen games niet van andere spelvormen zoals bordspellen en sport. Veel games kennen competitieve elementen, die vaak ontleend worden aan bestaande spellen of sporten (bijvoorbeeld bij race- en sportspellen), of inherent aan het spelgenre zijn (zoals bij online First-person shooters).

- *Uitdagingen op het juiste niveau*

Kwalitatief goede computerspellen zijn zo geprogrammeerd dat ze de speler een continue uitdaging bieden die nog net binnen zijn mogelijkheden ligt. De meeste spellen zijn in het begin relatief gemakkelijk en worden gedurende het spel steeds moeilijker. Op deze manier gaat de speler op elk niveau een moeilijke, maar nog net te overwinnen uitdaging aan. En niemand is zo tevreden als wanneer moeilijke hindernissen toch overwonnen worden.

- *Fysieke opwindning*

Games kunnen tot een toename in *arousal*, fysieke opwindning, leiden, wat een prettig gevoel geeft. Dit prettige gevoel is te verklaren met de theorie van de opwindingsoverdracht van Zillmann (1978), die in hoofdstuk 4 aan de orde kwam. Verschillende elementen in games, zoals de snelheid of het overwinnen van hindernissen zorgen ervoor dat de arousal bij spelers toeneemt. Als het tempo afneemt of de hindernis overwonnen is, ervaart de speler opluchting. Maar omdat die zich nog steeds in een verhoogde staat van fysieke opwinding bevindt, is het gevoel van opluchting extra intensief. Met andere woorden,

spelers die eerst een beetje in spanning hebben gezeten, voelen zich, zodra de hindernis genomen is, extra opgelucht en tevreden. En dat verklaart wellicht waarom gamen zo'n prettige ervaring is.

- *Mogelijkheden voor actieve controle*

In tegenstelling tot televisiekijken, bieden computerspellen de mogelijkheid tot actieve controle. De meeste spellen laten ruimte voor vrije keuze. De speler kan elementen bepalen zoals kleur, achtergrond, moeilijkheid, karakter en bloed of geen bloed. Volgens Fritz (1995) vinden juist kinderen die worstelen met hun eigen fysieke en emotionele ontwikkeling het prettig om controle te hebben over hun spel. Video- en computerspellen bieden hun gelegenheid om tijdelijk alles volledig onder controle te hebben, en dat geeft een goed gevoel.

- *Kansen op succes*

Bij het kijken naar films kan een toeschouwer alleen de successen en belevingen van anderen via empathie meebelevén. Bij computerspellen ervaart de speler zelf de successen en beloningen. Net als bij sportbeoefening en het maken van muziek krijgt de speler onmiddellijk 'feedback' op zijn handelingen. Als de voorafgaande actie succesvol is geweest, wordt de speler direct beloond. Deze tussentijdse beloningen vormen een sterke stimulans om door te spelen.

- *Prikkeling van de nieuwsgierigheid en fantasie*

Computerspellen doen een sterk beroep op de nieuwsgierigheid van spelers. Ten eerste omdat er net zoals bij een boek of een tv-serie sprake is van een spannend verhaal, waarvan de speler de afloop wil weten. Maar ook omdat er tijdens het spel voortdurend dingen gebeuren die de nieuwsgierigheid prikkelen. Een speler kan bijvoorbeeld op een geheim document stuiten of op een dichte doos of deur die hij zelf moet openen. Dit is anders dan bij films, waarin de nieuwsgierigheid uitsluitend wordt geprikkeld door tijdelijk informatie achter te houden. Computerspellen doen een extra beroep op de nieuwsgierigheid, omdat een antwoord op dit soort geheimzinnige raadsels vaak nodig is om verder te kunnen spelen.⁴⁵

- *Mogelijkheid tot identificatie*

Video- en computerspellen hebben alle essentiële kenmerken waar-

van bekend is dat ze kunnen leiden tot intense betrokkenheid en identificatie. Ze bieden superhelden in alle maten en vormen, die opereren in een fantasiewereld vol mysterieuze krachten en bizarre avonturen. Dit alles in een sfeer en met muziek die naadloos aansluiten bij de laatste trends in de jongerencultuur. Ook maken veel spellen gebruik van het ‘eerstepersoonsperspectief’. Dat wil zeggen dat de speler de spelomgeving ervaart vanuit het gezichtspunt van de held. Deze aanpak verhoogt de identificatie. De speler wordt zelf hoofdpersoon:

‘Ja het is sowieso dat ik me in een computerspel inleef... Ik schrik soms zo bij Doom dat het voor mij gewoon... dat mijn hart echt dunkendunk... dat ik echt denk van shit en soms denk ik gewoon: dit wil ik niet spelen. Zoals bij Doom daar was een kamer... in het donker moest je spelen, je zag alleen maar geweervuur uit de mond van de ander z'n geweer en dan kon je daar naartoe schieten en dan hoorde je het geschreeuw of je hem geraakt had of niet. Nou, toen zei ik: "Dit speel ik niet", dus ik heb een code gehaald dat het licht aanging.’

Mathijs, 14 jaar.⁴⁶

- *Mogelijkheid om samen te spelen*

Gamen is een veel socialere activiteit dan vaak wordt aangenomen.⁴⁷ Voor veel jongeren is gamen net zozeer een gezelschapsspel als *Ganzenbord* of *Monopoly*. Het samen gamen kan verschillende vormen aannemen. Bij videogames die op een console gespeeld worden, biedt de multiplayeroptie de mogelijkheid thuis met meerdere spelers tegelijk te gamen. Het internet biedt de mogelijkheid om samen te spelen met gamers die elders in de wereld aan de computer zitten. Populaire vormen van online gaming zijn de MMORPG's, zoals *Everquest* en *World of Warcraft*, en de online First-person shooters, zoals *Counter Strike*. Spelers van deze online games hechten grote waarde aan de sociale aspecten ervan. Groepen jongeren ontwikkelen in hun virtuele contacten een gedeelde werkelijkheid, soms met een eigen taalgebruik. Ook kunnen ze in de loop der tijd een hechte band opbouwen met andere gamers.⁴⁸

- *Tijdverdrijf*

Soms gebruiken kinderen en jongeren games om de tijd te doden en de verveling te verdrijven. Dit is eigenlijk een negatieve motivatie voor gamen: als er niets anders te doen is, kun je altijd nog gamen.⁴⁹

6.3 Effecten van interactieve media

Effectonderzoek naar het gebruik van interactieve media staat voor het grootste gedeelte nog in de kinderschoenen. Het meeste onderzoek heeft zich tot op heden gericht op games, en in mindere mate op het internet. Over de effecten van interactieve media op kinderen zijn de meningen sterk verdeeld. Voorstanders noemen meestal de positieve effecten, zoals een verbetering van de oog-handcoördinatie, het ruimtelijk inzicht en de positieve gevolgen voor de identiteitsontwikkeling. Tegenstanders stellen dat interactieve media te veel tijd wegnemen van andere activiteiten, zoals huiswerk, lezen en sport. Ook zijn tegenstanders van mening dat interactieve media kinderen eenzaam maken en hun sociale contacten verarmen, of dat ze de creativiteit van kinderen doden, omdat spelers vaak niet meer hoeven te doen dan het nauwgezet volgen van vooropgestelde regels. Ten slotte zijn sommige tegenstanders er van overtuigd dat gewelddadige games kinderen agressief maken. Aan de hand van het wetenschappelijk onderzoek dat tot op heden is uitgevoerd, worden in dit laatste deel een aantal positieve en negatieve effecten van interactieve media besproken die in de onderzoeksliteratuur aandacht hebben gekregen. Daarbij wordt een indeling gemaakt in fysieke, cognitieve, en emotionele en sociale effecten.

6.4 Fysieke effecten

Kunnen kinderen epileptische toevallen van interactieve media krijgen? En hoe zit het met de effecten van computergebruik op RSI (*Repetitive Strain Injury*) bij kinderen? Er zijn twee fysieke effecten van computerspellen waarover onderzoeksliteratuur bestaat, onderzoek naar het effect van de spellen op epileptische toevallen tijdens of na het spelen, en onderzoek naar het effect van de spellen op RSI of een muisarm. Beide effecten worden hieronder besproken.

- *Epileptische toevallen*

Voor al in de jaren 1980 verschenen er met enige regelmaat berichten in de pers over kinderen die epileptische toevallen kregen als gevolg van het spelen van videospellen. Dit verschijnsel heeft ook in de wetenschappelijke literatuur veel aandacht gekregen. Deze epileptische toevallen worden vooral veroorzaakt door een specifieke vorm van epilepsie, fotosensitieve epilepsie, waarbij een kind overgevoelig is voor de lichtflikkeringen op beeldschermen, maar ze kunnen ook voorkomen bij andere vormen van epilepsie. De symptomen variëren van hoofdpijn en veranderingen in het gezichtsveld tot toevallen, ze-nuwtrekkingen, duizeligheid, verwarring en bewustzijnsverlaging. De toevallen verdwijnen zodra het kind niet meer speelt. De kans erop neemt ook af naarmate kinderen verder van het scherm af zitten (meer dan een meter) en de kwaliteit van het beeldscherm beter is.⁵⁰ Sinds 2001 plaatst Nintendo een waarschuwing aan het begin van ieder spel die gamers adviseert na een paar uur spelen een pauze te nemen en bij duizeligheid te stoppen met spelen.⁵¹

- *RSI en Nintendonitis*

Bij sommige spellen zitten kinderen intens geconcentreerd en gespannen voor het scherm. Als ze te lang in deze houding zitten, lopen ze, net als volwassenen, het risico van een muisarm of RSI (Repetitive Strain Injury): pijn in de elleboog en pols of geen gevoel meer in de onder- of bovenarm. Met het toenemende gebruik van computers onder kinderen, is RSI net als bij volwassenen een groeiend probleem. Een speciale vorm van RSI bij kinderen is een verschijnsel dat in de literatuur *Nintendonitis* wordt genoemd. Dit is een woordspeling op de medische term tendinitis, een peesontsteking. Nintendonitis of een Nintendo-duim is het pijnlijke gevolg van langdurige en snelle bewegingen met de duim op de *controller* (het besturingsapparaat) van spelcomputers.⁵²

6.5 Cognitieve effecten

Cognitieve effecten zijn effecten die met kennis en begrip te maken hebben. Er is een aantal onderzoeken naar de effecten van computertoepassingen in de schoolsituatie. Deze onderzoeken vonden bijvoorbeeld dat

de kennis van kinderen over biologie of meteorologie toeneemt door het gebruik van bepaalde computertoepassingen.⁵³ Op dit soort onderzoek wordt in dit boek niet ingegaan. Het onderzoek naar het effect van interactieve media in de thuissituatie wordt hier besproken. Dit soort onderzoek is meer gericht op de onbedoelde, informele leereffecten van interactieve media. Besproken worden de volgende cognitieve effecten: intelligentie en ruimtelijk inzicht, oog-handcoördinatie, visuele aandachtscapaciteit en creativiteit.

- *Intelligentie en ruimtelijk inzicht*

Sommige onderzoekers menen dat kinderen intelligenter worden door het gebruik van de computer en het spelen van computerspellen. In hoofdstuk 1 werd al duidelijk dat de scores op IQ-tests gedurende de laatste decennia snel toenemen. Deze toename in intelligentie blijkt vooral op te gaan voor non-verbale tests, waarbij figuratieve factoren een belangrijke rol spelen.⁵⁴ Omdat de opdrachten in dit soort intelligentietests vaak lijken op bepaalde taken in computerspellen, gaan sommige onderzoekers ervan uit dat computerspellen de verhoogde intelligentiescores veroorzaken.⁵⁵

Om de hypothese dat de computer kinderen intelligenter maakt te bevestigen, zou aangetoond moeten worden dat de verschillen in intelligentie die tussen verschillende generaties kinderen zijn gevonden, ook opgaan voor kinderen binnen generaties. Met andere woorden, als computers en computerspellen inderdaad verantwoordelijk zijn voor de verschillen in intelligentie tussen generaties, dan moeten kinderen uit eenzelfde generatie die de computer veel en weinig gebruiken ook verschillen in intelligentie. Hoewel er wel enige studies bestaan die kleine tot matige effecten op leerprestaties hebben gevonden, is er tot op heden geen onderzoek dat aantoont dat hedendaagse kinderen die veel aan de computer zitten intelligenter zijn dan kinderen die dit niet doen.

Er zijn wel aanwijzingen dat een bepaalde vorm van intelligentie, namelijk ruimtelijk inzicht, door het spelen van computerspellen gestimuleerd kan worden. Bij ruimtelijk inzicht gaat het erom de vorm van objecten te onthouden, en te begrijpen hoe deze in of bij andere objecten passen. In bijna elke intelligentietest is ook een test voor ruimtelijk inzicht opgenomen. Er zijn verschillende onderzoeken die aantonen dat kinderen die vaak spellen spelen een beter ruimtelijk inzicht ontwikkelen. In een onderzoek van Okagaki en Frensch (1994)

bijvoorbeeld, speelde een groep tieners zes uur lang het puzzelspel *Tetris*. Geen van de tieners had ervaring met dit spel. Na afloop was bij zowel de jongens als de meisjes het ruimtelijk inzicht verbeterd. Niet alleen puzzelspellen bevorderen het ruimtelijk inzicht, ook andere spellen hebben deze potentie.⁵⁶

- *Oog-handcoördinatie*

Oog-handcoördinatie is de vaardigheid om hetgeen met de ogen wordt gezien onmiddellijk met de handen uit te voeren. Oog-handcoördinatie is belangrijk bij bijvoorbeeld typen. Maar ook bij het bedienen van machines en het besturen van auto's, treinen en vliegtuigen. Voor tandartsen, horlogemakers en alle andere beroepen die fijne vingerbewegingen vereisen, is een goede oog-handcoördinatie onontbeerlijk. Sommige typen computerspellen, vooral de platform- en actiespellen, vergen een verregaande oog-handcoördinatie, en veel onderzoekers gaan er dan ook vanuit dat deze spellen de oog-handcoördinatie stimuleren.⁵⁷

Het onderzoek naar de vraag of computerspellen inderdaad de oog-handcoördinatie stimuleren is echter beperkt. In een onderzoek van Gagnon (1985) werd geen effect gevonden, maar in dit onderzoek werd de oog-handcoördinatie gemeten via een papieren test, waarop kinderen snel met een potlood punten in cirkels moesten plaatsen. Het is natuurlijk mogelijk dat deze meting te ver afstaat van de oog-handcoördinatie die computerspellen vereisen. Daarbij gaat het immers om het volgen van bewegende objecten. Drie andere onderzoeken, waarin tests werden gebruikt die binnen de bovenstaande definitie van oog-handcoördinatie vallen, vonden wel een positief effect.⁵⁸

- *Visuele aandachtscapaciteit*

Gamen lijkt niet alleen het ruimtelijk inzicht en de oog-handcoördinatie te kunnen stimuleren, er zijn ook aanwijzingen dat het de visuele aandachtscapaciteit kan verbeteren. In een studie van Green en Bavelier (2003) onder gamers van achttien tot drieëntwintig jaar, die in het gezaghebbende tijdschrift *Nature* is gepubliceerd, werd de visuele aandacht van gamers vergeleken met die van niet-gamers. Het onderzoek bestond uit vier quasi-experimenten (zie hoofdstuk 3 voor een uitleg). Er werden verschillende manieren gebruikt om de visuele aandachtscapaciteit te meten. In een van de quasi-experimenten werd proefpersonen gevraagd zo snel mogelijk te beslissen of ze een

vierkant of een diamantvorm zagen in zes ringen die op een scherm werden gepresenteerd. In alle experimenten werd gevonden dat de gamers meer of sneller aandacht voor bepaalde objecten op het scherm hadden dan de personen die geen ervaring met gamen hadden. Hoewel dit onderzoek van Green en Bavelier niet onder kinderen is uitgevoerd, is het goed mogelijk dat deze resultaten ook opgaan voor jongere gamers.

- *Creativiteit*

Sommige mensen zijn er van overtuigd dat games kinderen minder creatief maken, omdat de spellen aan de hand van tevoren vastgestelde regels moeten worden gespeeld, zodat er niets overblijft om zelf uit te vinden. Op deze argumentatie is bij voorbaat al het een en ander af te dingen. Het is inderdaad niet goed voor de creatieve ontwikkeling van kinderen als ze te eenzijdig worden geconfronteerd met spellen die gebonden zijn aan vaste regels, zoals mens-erger-je-niet en ganzenbord. Het is echter onjuist te veronderstellen dat alle games vooropgestelde regels hebben. In sommige spellen kunnen kinderen hun fantasie geheel de vrije loop laten. Ze kunnen onder meer tekeningen maken, muziek componeren en creatieve verhalen schrijven.

Er is tot op heden geen onderzoek dat aantoonde dat games kinderen creatiever kunnen maken. Er is wel een studie die heeft aangetoond dat kinderen die een half jaar lang in de klas met het computerprogramma *Logo* hadden gewerkt, creatiever waren dan kinderen die niet met dit programma hadden gewerkt.⁵⁹ *Logo* is een computerprogramma, ontworpen door Seymour Papert, waarmee kinderen, via instructies aan een schildpadje, lijnen en figuren op een beeldscherm kunnen tekenen. Hoewel er tot op heden geen onderzoek is dat aantoonde dat games kinderen creatiever kunnen maken, is het wel denkbaar dat bepaalde adventures, RPG's en simulatiespellen die ontworpen zijn om de creativiteit van kinderen te stimuleren, dit ook daadwerkelijk doen.⁶⁰

6.4 Emotionele en sociale effecten

Worden kinderen eenzaam als ze te veel internetten? Ondernemen interactieve media de gezinsrelaties? Worden kinderen wel eens bang van din-

gen die ze op internet meemaken? Worden kinderen agressief van geweld-dadige games? In dit laatste onderdeel wordt een overzicht gegeven van de stand van zaken met betrekking tot het onderzoek naar de emotionele en sociale effecten van interactieve media. Ik begin met een bespreking van de verdringingshypothese en game- en internetverslaving. Daarna komen de effecten van interactieve media op gezinsrelaties en op vriendschapsvorming aan de orde. Ten slotte worden mogelijke effecten op angst en ongemak, op ongewenste seksuele attitudes en agressie besproken.

- *Verdringingseffecten en game- en internetverslaving*

Sommige ouders en onderwijzers zijn bezorgd dat de tijd die kinderen aan interactieve media besteden ten koste gaat van andere activiteiten die goed zijn voor hun ontwikkeling, zoals huiswerk, sport, muziek en de omgang met leeftijdsgenoten. Er is niet veel onderzoek dat verdringingseffecten van computers heeft onderzocht. Het onderzoek dat er is, richt zich meestal op de vraag in hoeverre het toegenomen gebruik van computers de televisiekijktijd doet afnemen.⁶¹

Games en bepaalde typen internettoepassingen, zoals msn en chat, hebben een aantal specifieke eigenschappen om kinderen en jongeren aan het scherm gekluisterd te houden, zoals duidelijk werd. Uit een onderzoek van Egli en Myers (1984) blijkt dat kinderen die net een nieuw videospel hadden gekregen, de eerste weken niets liever deden dan aan hun spelcomputer zitten. Maar bij de meeste kinderen was na een paar weken de lol er alweer een beetje af. Hun speelfrequentie was weer gedaald tot het niveau van voor het spel. Een kleine groep kinderen en tieners blijft echter wel langdurig in de ban van internet of een game, in de zin dat ze moeilijk kunnen stoppen, rusteloos worden als ze niet meer kunnen internetten of gamen, en wel eens andere activiteiten opofferen om te kunnen internetten of gamen. Er is de laatste jaren steeds meer onderzoek verschenen op het gebied van game- en internetverslaving.⁶² Uit dit onderzoek blijkt dat ongeveer 5 tot 10% van de oudere kinderen en jongeren overmatig met internet en/of gamen bezig is. Het is duidelijk dat bij deze groep kinderen en tieners hun game- of internetgebruik wel ten koste dreigt te gaan van allerlei andere activiteiten.⁶³

- *Kwaliteit van gezinsrelaties*

Veel interactieve media nodigen uit tot een relatief individueel ge-

bruik, en het is daarom interessant om te weten of en hoe nieuwe media van invloed kunnen zijn op de communicatie en relaties binnen het gezin. Hier is tot op heden nog nauwelijks onderzoek naar gedaan. Een studie die in de begintijd van de spelcomputer werd uitgevoerd, laat zien dat de spelcomputer een positieve invloed had op de gezinsrelaties. De spelcomputer bracht ouders en kinderen bijeen om samen videospellen te spelen en nieuwe dingen te ontdekken.⁶⁴ Het is echter de vraag of deze bindende functie van de spelcomputer nog steeds bestaat nu de meeste jongeren (55%) een computer op hun eigen kamer hebben, en het niveau van hun technologische kennis zich soms verheven heeft boven dat van hun ouders.⁶⁵ Een longitudinaal onderzoek van Kraut en collega's (1998) onder gezinnen die pas internet hadden gekregen, liet zien dat het gebruik van internet samenging met een kleine, maar significante, afname in de gezinscommunicatie. Een paar jaar later echter, toen deze gezinnen al langer internet hadden, bleek juist een tegenovergesteld effect: gezinnen die het internet veel gebruikten communiceerden juist meer met elkaar.⁶⁶ Deze resultaten suggereren dat internet aanvankelijk een klein gedeelte van de tijd dat met gezinsleden gecommuniceerd wordt kan verdringen, maar dat dit effect op termijn weer verdwijnt.

- *Kwaliteit van vriendschappen en welbevinden*

In de tijd dat e-mail en chat beschikbaar kwamen voor het brede publiek ontstond er wereldwijd bezorgdheid dat deze technologieën de kwaliteit van bestaande relaties en vriendschappen negatief zouden beïnvloeden. Aangenomen werd dat internet tieners zou aanmoedigen online contacten met vreemden aan te gaan in plaats van dat ze hun bestaande vriendschappen zouden onderhouden. Volgens Kraut en collega's (1998) verdringt online communicatie (met oppervlakkige online contacten) tijd die tieners anders met bestaande vrienden zouden hebben doorgebracht. Hierdoor zou de kwaliteit van bestaande vriendschappen afnemen.

Deze verdringingshypothese kreeg aanvankelijk ook steun in empirisch onderzoek. Verschillende studies in de introductietijd toonden aan dat internetgebruik negatief gerelateerd was aan de kwantiteit of kwaliteit van bestaande vriendschappen. Kraut et al. (1998) vond bijvoorbeeld dat internet een negatieve invloed had op de grootte van het bestaande sociale netwerken van tieners. Ook Mesch (2001) vond that

(Israëlische) tieners die vaker online waren minder hechte vriendschappen hadden.

Hoewel dit verdringingseffect consistent werd aangetoond aan het einde van de jaren 1990 zijn er op zijn minst twee veranderingen in het gebruik van internet die zulke effecten nu minder plausibel maken. In de eerste plaats was het in de tweede helft van de jaren 1990 veel moeilijker om je bestaande sociale netwerk via internet te onderhouden, eenvoudigweg omdat het grootste gedeelte van dit netwerk nog niet online was. In die tijd waren online contacten inherent afgescheiden van bestaande offline contacten. In de studies die negatieve sociale effecten van internetgebruik vonden was ook maar een kleine minderheid van de participanten online. In de studie van Mesch (2001) bijvoorbeeld was nog maar 11% van de tieners online. In de studie van Kraut en collega's (1998) had geen van de tieners internettoegang gehad voordat ze aan het onderzoek deelnamen. Die situatie is na tien jaar totaal anders. Zoals eerder duidelijk werd, zijn momenteel vrijwel alle Nederlandse tieners online.⁶⁷ Naarmate de internetpenetratie groter wordt, is een verdringingseffect minder waarschijnlijk omdat jongeren veel meer gelegenheid hebben om hun bestaande relaties via het internet te onderhouden.

Een andere verandering die verdringingseffecten minder waarschijnlijk maakt is dat er rond het nieuwe millennium verschillende communicatietechnologieën zijn ontwikkeld, zoals IM en sociale netwerksites die hun gebruikers aanmoedigen met bestaande vrienden te communiceren. Eerdere online communicatietechnologieën die nu minder populair zijn geworden, zoals publieke chatrooms, werden vooral gebruikt voor communicatie tussen vreemden rond bepaalde onderwerpen of activiteiten. Recentere technologieën zijn er echter veel meer op gericht om bestaande vriendennetwerken te onderhouden en dat doen tieners dan ook.⁶⁸

Het is voorstelbaar dat veranderingen in het gebruik van een technologie gevolgen kunnen hebben voor de effecten van een technologie. Als tieners internet voornamelijk gebruiken om met hun bestaande vrienden te praten, dan zijn negatieve effecten uiteraard minder waarschijnlijk. Een reeks van recentere interneteffectstudies heeft dan ook inderdaad gevonden dat online communicatie positief in plaats van negatief gerelateerd is aan sociale betrokkenheid. In een vervolgstudie van Kraut en collega's (2002) werd bijvoorbeeld gevonden dat

internetgebruik positief gerelateerd was aan de grootte van het sociale netwerk van tieners. Ook verschillende andere studies in Nederland en de rest van de wereld hebben aangetoond dat online communicatie de kwaliteit van bestaande vriendschappen bevordert en daarmee ook het welbevinden van oudere kinderen en tieners.⁶⁹

- *Angst en ongemak*

Op het internet kunnen kinderen drie risico's lopen. In de eerste plaats kunnen ze net als bij de traditionele media zoals televisie en film in aanraking komen met gewelddadige of pornografische inhoud, die ze van streek kan maken. Het internet heeft echter nog twee extra risico's. Kinderen kunnen online lastiggevallen worden, via profielsites of msn, en ze kunnen daarnaast ook offline lastiggevallen worden, als ze hun adres prijsgeven en/of een persoonlijke ontmoeting regelen.

Het eerstgenoemde risico van het internet komt geregeld voor. Ongeveer de helft van de kinderen en jongeren stuit wel eens op heftige beelden van seks of geweld op internet.⁷⁰ Dit gebeurt tijdens het surfen (via *searches*, verkeerd gespelde adressen, en het al of niet per ongeluk aanklikken van links) of door spammail te openen en op links in die mails te klikken.

Het tweede risico van internet, *online harassment* (beledigingen, dreigementen met fysiek geweld, het verspreiden van privé-e-mails en foto's zonder toestemming), maakt ongeveer een derde tot de helft van de kinderen en jongeren mee. Meisjes overkomt het meer dan jongens, en oudere tieners meer dan jongere. Kinderen en jongeren die lid zijn van profiel- of social networkingsites hebben er meer last van dan andere internetgebruikers. Een derde van de kinderen die online lastig worden gevallen wordt zeer of extreem bang van de bedreigingen.⁷¹

Offline harassment van kinderen en jongeren komt relatief weinig voor. Uit een survey van Mitchel en collega's (2001) blijkt wel dat tieners geregeld nauwe online vriendschappen vormden, ook (in 3% van de gevallen) met een volwassene. Bovendien was er in de meeste gevallen (69%) ook contact buiten het web geweest bij deze vriendschappen, via de telefoon of de post. Soms waren er offline ontmoetingen geweest tussen deze tieners en volwassenen. Een meisje van zestien vertelde dat ze via internet in contact was gekomen met een man van tussen de dertig en veertig. Ze hadden een afspraakje met elkaar ge-

maakt op een publieke plaats. De man wilde met haar naar bed, maar dat had ze geweigerd.

- *Ongewenste seksuele attitudes*

Als je op Google Nederland ‘gratis seks’ intypt, krijg je ruim 2 miljoen hits. Al bij de eerste vijf hits bevindt zich een seksstartpagina of sekszoeker. Met slechts een à twee extra muisklikken kom je dan in aanraking met expliciete foto’s van hete tienermeisjes, dikkevrouwen- of omaporno, animalsex en nog veel meer extreems. Op internet is seks gratis, gemakkelijk toegankelijk en ook vaak anoniem. Geen wonder dat er in toenemende mate bezorgdheid bestaat over de mogelijke consequenties van de grote hoeveelheid seks op internet.

Pornografie in het algemeen en ook die op internet kenmerkt zich door waarden die weinig overeenstemmen met algemene gezinswaarden. Vrouwen worden vaak afgebeeld als passieve wezens die er alleen zijn om de man lichamelijke bevrediging te verschaffen. Seks wordt afgebeeld als een louter fysieke, genotverschaffende activiteit tussen vluchtige, ongebonden partners en de sociale en relationele aspecten van seksualiteit worden genegeerd. Tieners die hun seksuele identiteit aan het exploreren zijn, zoeken vaak naar seksuele media-inhouden.⁷² Ze zijn minder ervaren dan volwassenen en hebben daardoor extra moeite om seksuele media-inhouden op waarde te schatten.

Mijn collega Jochen Peter en ik hebben de laatste jaren onderzocht of – en in hoeverre – tieners worden beïnvloed door de specifieke waarden en normen die uit internetseks spreken. We hebben gevonden dat tieners die veel met internetseks in aanraking komen vrouwen vaker als een lustobject zien dan tieners die er minder mee in aanraking komen. Dit resultaat geldt voor jongens en meisjes.⁷³ Tieners die meer met internetseks in aanraking komen hebben ook vrijere attitudes ten opzichte van seks. Ze zien seks meer dan andere tieners als een spel tussen ongebonden partners waarbij lustbevrediging voorop staat. Seks met meerdere partners vinden ze oké en ze vinden het minder belangrijk dat seks in de context van een romantische relatie staat.⁷⁴

- *Agressie*

Er zijn de laatste twee decennia enige tientallen studies uitgevoerd naar de invloed van games als *Mortal Kombat* en *Grand Theft Auto* op het agressieve gedrag van kinderen en jongeren. Ook zijn er in het

begin van het nieuwe millennium vrijwel tegelijkertijd twee meta-analyses over dit onderwerp gepubliceerd. Meta-analyses zijn studies waarin de resultaten van alle eerdere studies opnieuw worden geanalyseerd en geëvalueerd (zie hoofdstuk 3). Beide meta-analyses rapporteren een correlatie tussen gewelddadige games en agressief gedrag die in de literatuur wordt geclassificeerd als klein tot middelgroot. Sherry (2001) vond een correlatie van $r = .15$, en Anderson en Bushman (2001) vonden een iets hogere correlatie van $r = .19$.

Als we de resultaten van deze meta-analyses vergelijken met de meta-analyses over het effect van televisie- en filmgeweld, dan moet geconcludeerd worden dat het effect van games lager is, want in de meta-analyse van Paik en Comstock (1994) werd een correlatie van $r = .31$ gevonden. Dit verschil in effectgrootte heeft misschien te maken met het feit dat in vroege videospellen het geweld nog weinig geloofwaardig was. Zowel Anderson en Bushman als Sherry hebben een groot aantal empirische studies uit de jaren tachtig in hun analyses opgenomen. In die tijd waren de videospellen nog van een kwaliteit die niet met televisiegeweld te vergelijken was, zoals onderstaande passage uit *Vrij Nederland* uit 1994 illustreert:

'... De poppetjes op het Mortal Kombat-huisscherm bewegen hou-
terig... Het beeld bij het spel is tientallen keren onscherper dan een
gewoon televisiebeeld. Ook de plaatjes van Night Trap zijn zo vaag dat
ze eerder aan een grofgebroken mozaïek doen denken dan aan een
filmbild.⁷⁵

Sherry (2001) vond dat de effecten op agressief gedrag groter waren bij recent uitgekomen games. Deze bevinding biedt, zonder dat Sherry dit wellicht beseft, een verklaring waarom Anderson en Bushman in hun meta-analyse een groter effect vonden dan Sherry. Anderson en Bushman hebben een relatief groter percentage recente studies in hun meta-analyse opgenomen. Om precies te zijn bestond de meta-analyse van Anderson en Bushman voor 44% uit studies uitgevoerd in de jaren tachtig en die van Sherry voor 60%. Het is daarom zeer goed mogelijk dat toekomstige meta-analyses over het effect van games effectgrootten laten zien die met die van Paik en Comstock overeenkomen.

Hoewel de meta-analyses duidelijk laten zien dat games agressief gedrag kunnen bevorderen, is het uiteraard minstens even belangrijk om te

speculeren hoe dit gebeurt. Aangezien de beeld- en geluidskwaliteit van de laatste generatie games sterk overeenkomt met die in films, zijn sommige verklaringen voor de invloed van film- en tv-geweld zeker bruikbaar om het effect van gewelddadige spellen te analyseren.

- *Observationeel leren*

De observationele leertheorie van Bandura houdt in dat kinderen agressief gedrag van tv leren door het agressieve gedrag van tv-helden te observeren en vooral de consequenties ervan. Dit leren van tv vindt met name plaats wanneer het kind zich met de tv-held identificeert en wanneer het agressieve gedrag van de tv-held beloond wordt. Games bieden spelers legio identificatiemogelijkheden. De helden zijn net als televisiehelden mooi, slim, machtig en sterk. In veel games speelt de speler het spel zelfs vanuit het perspectief van de hoofdfiguur, hetgeen de identificatiemogelijkheden nog extra stimuleert.

Ook het beloningsaspect van Bandura speelt in games een grote rol. In veel games wordt de speler bij iedere goed uitgevoerde geweldactie immers direct beloond. Dit gebeurt in de vorm van extra levens, *power, energy*, ammunitie of via rechtstreekse complimenten: '*You are the supreme warrior*'. Gewelddadige videospellen leren spelers dezelfde lessen als gewelddadige films en tv-series: geweld loont en het is een succesvol middel om conflicten op te lossen.

- *Opzwepend geweld in games*

De tweede verklaring voor de invloed van tv-geweld, zoals in hoofdstuk 3 werd weergegeven, is dat opzwepende geweldprogramma's kinderen zo onrustig maken dat ze na afloop agressiever worden in hun spel en omgang met andere kinderen (opwindingstheorie). Ook deze verklaring is van toepassing op de video- en computerspelsituatie, omdat ook games een intense fysieke opwindning bij kinderen teweeg kunnen brengen. In de meta-analyse van Anderson en Bushman (2001) werd een significant positieve correlatie van $r = .22$ gevonden tussen het spelen van games en fysieke opwindning. In gewelddadige computerspellen wordt het geweld meestal gecombineerd met veel actie, snelheid en opzwepende muziek. Het is daarom zeer waarschijnlijk dat kinderen na het spelen van dit soort spellen, net als bij film- en tv-geweld, onrustig blijven en daardoor agressief gedrag vertonen in hun spel en omgang met andere kinderen.

- *Cognitieve scripttheorie, priming en gewenning*

Ook de verklaringen die de cognitieve scripttheorie, de primingtheorie en de gewenningstheorie bieden, gaan op voor de invloed van agressieve games (zie hoofdstuk 3). Als film- en televisiegeweld in staat zijn om kinderen agressieve scripts aan te leren, en agressieve gedachten te *primen*, zullen games dat waarschijnlijk ook kunnen. Ook gewenning is denkbaar bij games, vooral omdat het geweld in de nieuwste generatie spellen qua realisme en gedetailleerdheid sterk overeenkomt met film- en televisiegeweld.

- *Agressie door frustratie*

Een van de belangrijkste verschillen tussen televisie en games is dat een computerspeler kan winnen of verliezen, en een televisiekijker niet. Aangezien veel games een voortdurende uitdaging bieden door steeds moeilijker te worden, mislukken vechtacties vaak meermalen voordat ze tot succes leiden. Het is dan ook voorstelbaar dat de speler gedurende het spel gefrustreerd raakt. Volgens de Amerikaanse onderzoeker Dollard en collega's (1939) kan de frustratie die optreedt als iemand keer op keer zijn doel niet bereikt, agressie veroorzaken. De 'frustratie-agressiegedachte' is onderzocht in een onderzoek van Marcel Keij (1995), waarin een aantal jongens van twaalf tot achttien jaar het videospel *Mortal Kombat* speelde. Geen van de jongens had het spel eerder gespeeld. Bij een deel van de jongens bracht Keij voordat ze begonnen een speciale vereenvoudigingscode aan in het spel, waardoor de kans groot werd dat de jongens het gevecht zouden winnen (de wingroep). Bij een tweede deel van de jongens drukte hij net voor het einde van het gevecht stiekem op de 'reset'-knop van de computer, waardoor deze uitviel (de ongelukgroep). Bij de overige jongens (het derde deel van de groep) deed hij niets. Omdat deze jongens het spel echter voor het eerst deden, was de kans groot dat ze het gevecht zouden verliezen (verliesgroep). Om de frustratie bij het verliezen zo groot mogelijk te maken, werd alle spelers verteld dat eerdere spelers zeer goede resultaten bij het spel hadden behaald, en dat de beste speler een cd-bon zou krijgen. De jongens uit de ongelukgroep, die het meest gefrustreerd zouden moeten zijn, waren na afloop ongeveer tweemaal zo agressief als de jongens in de wingroep. De jongens uit de verliesgroep scoorden qua agressie in het midden. Dit onderzoek suggereert dat frustratie in combinatie met geweld in games een aannemelijke oor-

zaak is voor de toename in agressief gedrag na een vechtspel.

Conclusie

Interactieve media hebben verschillende positieve en negatieve effecten op de ontwikkeling van kinderen. Kinderen die veel gamen, zijn in het voordeel wat betreft oog-handcoördinatie, ruimtelijk inzicht, visuele aandachtscapaciteit, en ook algemene computervaardigheden. Het is echter niet verstandig om het spelen te overdrijven, want dan kunnen RSI-klachten optreden en bovendien gaat het spelen dan te veel ten koste van andere activiteiten. De negatieve effecten van games en internet hebben vooral met de inhoud ervan te maken. Onderzoek leert dat confrontatie met geweld en seks in interactieve media kan leiden tot ongewenste houdingen ten opzichte van seksualiteit en tot agressie.

Noten

Hoofdstuk 1

- 1 Ghesquiere, 1988; Luykx, 1970.
- 2 Ghesquiere, 1988; Van Setten, 1987.
- 3 Musgrave, 1966.
- 4 Cunningham, 1995; Dasberg, 1981.
- 5 Ghesquiere, 1988; Meyrowitz, 1985.
- 6 Abma, 1990; Ghesquiere, 1988.
- 7 Valkenburg & Cantor, 2000.
- 8 Flynn, 1987, p. 189.
- 9 Paik, 2001.
- 10 Paik, 2001.
- 11 McNeal, 1992.
- 12 Buckingham, 2000.
- 13 McNeal, 1999.
- 14 Kirby, 1988.
- 15 Cantril, 1940.
- 16 Severin & Tankard, 1997.
- 17 Bandura, 1986.
- 18 De Boer & Brenneke, 1998.
- 19 In dit boek wordt gesproken over kinderen, tieners, jongeren en adolescenten. De term kinderen beschrijft de leeftijdsgroep van nul tot twaalf jaar. De overige termen duiden op de leeftijdsgroep dertien tot achttien jaar, tenzij anders aangegeven.
- 20 Bijvoorbeeld Buckingham, 2000; Howard, 1998; Kinder, 1999; Steinberg & Kincheloe, 1998.
- 21 Davies, 1997.
- 22 Livingstone, 1998.
- 23 Giroux, 1998.

- 24 McLaren & Morris, 1998.
- 25 Tobin, 2000.
- 26 Tobin, 2000.
- 27 Bijvoorbeeld Giroux, 1998.

Hoofdstuk 2

- 1 Anderson & Puzgles-Lorch, 1983.
- 2 Bijvoorbeeld Anderson, Puzgles-Lorch, Field, & Sanders, 1981.
- 3 Anderson & Puzgles-Lorch, 1983.
- 4 Berlyne, 1971.
- 5 Bijvoorbeeld Anderson & Puzgles-Lorch, 1983; Bickham, Wright, & Huston, 2001.
- 6 Anderson & Burns, 1991.
- 7 Ganchrow et al., 1983.
- 8 Moog, 1976.
- 9 Fernald, 1985.
- 10 Siegler, 1998.
- 11 Adams, 1987; Clavadetscher et al., 1988.
- 12 Zimmerman et al., 2007.
- 13 Valkenburg & Vroone, 2004.
- 14 Anderson & Pempek, 2005.
- 15 Lemish, 1987.
- 16 Lesser, 1974.
- 17 Valkenburg & Vroone, 2004.
- 18 Kent & Miulo, 1995; Nelson, 1973.
- 19 Richards & Gibson, 1997.
- 20 Valkenburg & Cantor, 2001.
- 21 Zimmerman et al., 2007.
- 22 Siegler, 1998.

- 23 Valkenburg & Cantor, 2001; Rideout, Vandewater, & Wartella, 2003.
- 24 Young, 1990.
- 25 Anderson & Pempek, 2005; Valkenburg & Vroone, 2004.
- 26 Acuff, 1997.
- 27 Valkenburg & Hellendoorn, 1992.
- 28 Wellman, 1990.
- 29 Astington (1993).
- 30 Parker, 1995.
- 31 Davies, 1997.
- 32 Carvey & Berndt (1977); in Astington (1993).
- 33 Jaglom & Gardner, 1981.
- 34 Harris, 2000.
- 35 Bruner, 1966.
- 36 Piaget, 1954.
- 37 Howard, 1998.
- 38 Anderson et al., 1986; Ruff & Lawson, 1990.
- 39 Rice et al., 1990.
- 40 McGhee, 1979.
- 41 Cohen, 1972; Siegler, 1998.
- 42 Seiter, 1998.
- 43 Davies et al., 2000; Seiter, 1998.
- 44 Seiter, 1998.
- 45 Acuff, 1997.
- 46 Gunter et al., 1991.
- 47 Mielke, 1983.
- 48 Sheldon, 1998.
- 49 Flavell et al., 1993.
- 50 Flavell et al., 1993.
- 51 Gunter et al., 1991.
- 52 Flavell et al., 1993.
- 53 Selman, 1980.
- 54 Fernie, 1981; Hoffner & Cantor, 1991.
- 55 Davies et al., 2000; Kellner, 1998.
- 56 Hoffner & Cantor, 1991.
- 57 Constanzo & Shaw, 1966.
- 58 Mielke, 1983; Davies et al., 2000.
- 59 Valkenburg & Cantor, 2001.
- 60 Buijzen & Valkenburg, 2000b; Valkenburg & Soeters, 2001.
- 61 Fagot, 1994; Goldstein, 1998.
- 62 Leaper, 1994; Maccoby, 1988, 1990.
- 63 O'Brien & Huston, 1985.
- 64 Martin, 1994.
- 65 Goldstein, 1998; James & McCain, 1982.
- 66 Acuff, 1997.
- 67 Hoffner & Cantor, 1991.
- 68 Oliver & Green, 2001.
- 69 Ullian, 1977.
- 70 Livingstone & Bovill, 1999; Rosengren & Windahl, 1989.
- 71 Valkenburg & Janssen, 1999.
- 72 Hartman & Klimmt, 2006.
- 73 Acuff, 1997; Heeter, 1988; Sanger et al., 1997; Valkenburg & Janssen, 1999.

Hoofdstuk 3

- 1 Wood et al., 1991.
- 2 Bushman & Huesmann, 2006; Anderson & Bushman, 2001; Paik & Comstock, 1994; Sherry, 2001; Wood et al., 1991.
- 3 Cohen, 1988.
- 4 De mediaan is de middenscore van een variabele, het punt waarbij precies 50% van de scores lager of hoger ligt. Dege-
nen die meer over deze eenvoudige en
praktische omrekeningsmethode wil-
len weten, verwijst ik naar Rosenthal en
Rubin (1982).
- 5 Bushman & Huesmann, 2001; McCart-

- ney & Rosenthal, 2000.
- 6 Bandura, 1973.
 - 7 Bandura, 1965.
 - 8 Bandura, 1986, 1994.
 - 9 Siegler, 1998.
 - 10 Bushman & Huesmann, 2001.
 - 11 Bushman & Huesmann, 2006.
 - 12 Zillmann, 1991.
 - 13 Frijda, 2001.
 - 14 Drabman & Thomas, 1974.
 - 15 Feshbach, 1976.
 - 16 Hoffner & Cantor, 1985.
 - 17 Hicks, 1965.
 - 18 Bandura, 1965, 1986.
 - 19 Krmar & Valkenburg, 1999.
 - 20 Van der Voort, 1997.
 - 21 Berkowitz & Alioto, 1973.
 - 22 Paik & Comstock, 1994.
 - 23 Paik & Comstock, 1994.
 - 24 Paik & Comstock, 1994.
 - 25 Bandura, 1986.
 - 26 Peeters & Valkenburg, 1999.
 - 27 Wright et al., 1990.
 - 28 Wilson et al., 2002.
 - 29 Cantor & Wilson, 2003.
 - 30 Valkenburg et al., 1999.
 - 31 Hicks, 1986.
 - 32 Bijvoorbeeld Fowles, 1999; Freedman, 1984.
 - 33 Buckingham, 2000.
 - 34 Buckingham, 2000, p. 130.
- Hoofdstuk 4**
- 1 Anderson et al., 1987; King et al., 1998.
 - 2 Tamborini & Weaver, 1996.
 - 3 Sapolsky & Molitor, 1996; Tamborini & Weaver, 1996.
 - 4 Valkenburg et al., 2000.
 - 5 Valkenburg, 1997.
 - 6 Walma van der Molen et al., 2002.
 - 7 Hoffman, 2000.
 - 8 Walma van der Molen et al., 2002.
 - 9 Gullone, 2000.
 - 10 King et al., 1998; Muris et al., 1997; Rachman, 1991.
 - 11 Hoffman, 2000.
 - 12 Sarafino, 1986.
 - 13 Hoffman, 2000.
 - 14 Stotland, 1969.
 - 15 Harris, 2000, p. 90.
 - 16 Gullone, 2000.
 - 17 Bauer, 1976; Maurer, 1965; Muris et al., 2000.
 - 18 Cantor, 2001.
 - 19 Cantor, 2001.
 - 20 Bauer, 1976; Maurer, 1965; Muris et al., 2000.
 - 21 Cantor, 1998; 2002.
 - 22 Cantor et al., 1986; Gullone, 2000.
 - 23 Harris, 2000.
 - 24 Davies, 1997.
 - 25 Hoffman, 2000.
 - 26 Hoffman, 2000.
 - 27 Zie Peck, 1999, voor een meta-analyse.
 - 28 Harrison & Cantor, 1999; Valkenburg et al., 2000.
 - 29 Peck, 1999.
 - 30 Gunter & Furnham, 1984.
 - 31 Weiss et al., 1968.
 - 32 Sapolsky & Zillmann, 1978.
 - 33 Nomikos et al., 1968.
 - 34 Cantor, 1998a; Sparks & Sparks, 2000.
 - 35 Zillmann & Gibson, 1996.
 - 36 Cantor, 1998b.
 - 37 Cantor, 2001; Valkenburg et al., 2000.

- 38 Fraiberg, 1994; Sarafino, 1986.
- 39 Cantor, 2001.
- 40 Wright et al., 1994.
- 41 Valkenburg et al., 2001.

Hoofdstuk 5

- 1 McNeal, 1992.
- 2 McNeal, 1999.
- 3 McNeal, 1999.
- 4 Buijzen & Valkenburg, 2000b.
- 5 Neijens, 2000.
- 6 Buckingham, 2000.
- 7 Vroone, 1999.
- 8 Isler et al., 1987; Valkenburg & Cantor, 2001; Buijzen & Valkenburg, 2007.
- 9 Mischel & Ebbeson, 1970; Mischel & Mischel, 1983.
- 10 Williams & Burns, 2000.
- 11 Young, 1990.
- 12 Isler et al., 1987.
- 13 Atkin, 1978; Holden, 1983; Isler et al., 1987; Ward & Wackman, 1972.
- 14 Buijzen & Valkenburg, 2007; Mangleburg, 1990.
- 15 Mangleburg, 1990.
- 16 Macklin, 1996; Mizerski, 1995.
- 17 Valkenburg & Van Wijnbergen, 2002.
- 18 Bijvoorbeeld Fisher et al., 1991; Goldberg, 1990; Valkenburg & Buijzen, 2005.
- 19 Zie Valkenburg & Buijzen, 2005.
- 20 Atkin, 1975d; Ward & Wackman, 1971.
- 21 In dit hoofdstuk wordt gesproken over cornflakes. Dit is de vertaling die gekozen is voor *cereal*, dat in Amerika een bredere betekenis heeft dan cornflakes. Cereal wordt in Van Dale vertaald met graanproduct. Deze vertaling bleek bij een aantal lezers tot verwarring te leiden.
- 22 Valkenburg, 1999.
- 23 Dubow, 1995.
- 24 Bijvoorbeeld Derbaix & Bree, 1997.
- 25 Isler et al., 1987.
- 26 Atkin, 1975d.
- 27 Ward & Wackman, 1971.
- 28 Goldberg & Gorn, 1978; Greenberg & Brand, 1993.
- 29 Zie Buijzen & Valkenburg, 2003, 2005 voor een overzicht.
- 30 Zie Buijzen & Valkenburg, 2005.
- 31 Robertson et al., 1985.
- 32 Wright & Larsen, 1993.
- 33 zie Buijzen & Valkenburg, 2003, 2005.
- 34 zie Buijzen & Valkenburg, 2005 voor een overzicht.
- 35 zie Buijzen & Valkenburg, 2005.
- 36 Gorn & Goldberg, 1980; Macklin, 1994.
- 37 Atkin, 1975a; Gorn & Goldberg, 1977.
- 38 Heslop & Ryans, 1980; Shimp et al., 1976.
- 39 Hovland & Weiss, 1951.
- 40 Atkin & Block, 1983.
- 41 Miller & Busch, 1979; Zuckerman et al., 1978.
- 42 Bijvoorbeeld Atkin, 1975a; Macklin, 1983; Stoneman & Brody, 1983.
- 43 Atkin, 1975a; Loughin & Desmond, 1981; Wilson & Weiss, 1992.
- 44 Moore & Lutz, 2000.
- 45 Piaget, 1981.
- 46 Young, 1990.
- 47 Boush, 2001.
- 48 Linn et al., 1982; Riecken en Ugur, 1990.

Hoofdstuk 6

- 1 Montgomery, 2000.
- 2 Gregson, 2007.
- 3 Valkenburg & Buijzen, 2003.
- 4 Montgomery, 2000, p. 153.
- 5 Zie ook Gregson, 2007.
- 6 Davidson, 1999.
- 7 Nouwt, 2003.
- 8 Nouwt, 2003.
- 9 Jansz, 2006.
- 10 Jansz, 2006.
- 11 Jansz, 2006.
- 12 Zie Jansz & Martis, 2007 voor een overzicht.
- 13 Dietz, 1998.
- 14 Subrahmanyam & Greenfield, 1998.
- 15 Kinder, 1996; Subrahmanyam & Greenfield, 1998.
- 16 Subrahmanyam & Greenfield, 1998.
- 17 Deze passage van een gamer is overgenomen uit Ankersmit & Van Veen (1995).
- 18 Kiesler et al., 1984; Walther et al., 1994.
- 19 Buckingham, 2000.
- 20 Turow, 2001.
- 21 Duimel & De Haan, 2007; Qrius, 2005.
- 22 Valkenburg & Soeters, 2001.
- 23 Qrius, 2005.
- 24 Valkenburg & Buijzen, 2003.
- 25 Qrius, 2005.
- 26 Valkenburg & Buijzen, 2003; Van Schouten, 2004.
- 27 Rakow, 1988; Van Zoonen, 2000.
- 28 NOP Research Group, 2000.
- 29 Duimel en De Haan, 2006.
- 30 Qrius, 2005.
- 31 Valkenburg & Peter, 2007a.
- 32 Peter, Valkenburg & Schouten, 2005; Valkenburg & Peter, 2007a.
- 33 Duimel & De Haan, 2007; Valkenburg & Peter, 2007a.
- 34 Duimel en De Haan, 2007.
- 35 Qrius, 2005.
- 36 Duimel & De Haan, 2007; Valkenburg et al., 2006.
- 37 zie bijvoorbeeld Dominick, 1984; Lin & Lepper, 1987; Kubey & Larson, 1990.
- 38 Roberts et al., 2005.
- 39 Duimel en De Haan, 2006.
- 40 Roberts et al., 1999, 2005.
- 41 Dickey & Summers, 2005.
- 42 Buijzen & Valkenburg, 2003.
- 43 Qrius, 2005.
- 44 Zie ook Jansz, 2006.
- 45 Grodal, 2000.
- 46 Deze passage van een gamer is overgenomen uit Ankersmit & Van Veen (1995).
- 47 Jansz, 2006.
- 48 Griffiths, Davies, & Chappell, 2004; Jansz, 2006.
- 49 Jansz, 2006.
- 50 Badinand-Hubert et al., 1998; Graf et al., 1994.
- 51 Lemmens, 2006.
- 52 Macgregor, 2000.
- 53 Zie Roschelle et al., 2000 voor een overzicht.
- 54 Flynn, 1999.
- 55 Greenfield, 1998; Neisser, 1998.
- 56 Greenfield, Brannon et al., 1994; Subrahmanyam & Greenfield, 1994.
- 57 Bijvoorbeeld Griffith et al., 1983.
- 58 Greenfield, De Winstanley et al., 1994; Griffith et al., 1983; Kuhlman & Beitel, 1991.

- 59 Clements, 1991.
- 60 Zie Valkenburg, 2001.
- 61 Zie Subrahmanyam et al., 2001.
- 62 Zie Eijnden, van den & Vermulst, 2006; Griffiths & Hunt, 1995; Griffiths & Davies, 2005.
- 63 Zie ook Lemmens, 2006.
- 64 Mitchel, 1985.
- 65 Duimel & De Haan, 2007.
- 66 Kraut et al., 2002.
- 67 Duimel en De Haan, 2007.
- 68 Valkenburg & Peter, 2007a, 2007b.
- 69 Zie Valkenburg & Peter, 2007a, 2007b, 2007c voor een overzicht van deze studies.
- 70 Duimel & De Haan, 2007; Peter & Valkenburg, 2006.
- 71 Lenhart, 2007; Mitchel et al., 2001.
- 72 Peter & Valkenburg, 2006a.
- 73 Peter & Valkenburg, 2007.
- 74 Peter & Valkenburg, 2006b.
- 75 Rob Sijmons, *Vrij Nederland*, 1994.

Literatuur

- Abma, R. (1990). *Jeugd en tegencultuur: Een theoretische verkenning*. Nijmegen: Sun.
- Acuff, D. S. (1997). *What kids buy and why: The psychology of marketing to kids*. New York: Free Press.
- Adams, R. J. (1987). An evaluation of color preference in early infancy. *Infant Behavior and Development*, 10, 143-150.
- Alexander, A., & Morrison, M. A. (1995). Electric Toyland and the structures of power: An analysis of critical studies on children as consumers. *Critical Studies in Mass Communication*, 12, 344-353.
- Anderson, C. A., & Bushman, B. J. (2001). Effects of violent video games on aggressive behavior, aggressive cognition, aggressive affect, physiological arousal, and prosocial behavior: A meta-analytic review of the scientific literature. *Psychological Science*, 12(5), 353-359.
- Anderson, D. R., & Burns, J. (1991). Paying attention to television. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Responding to the screen: Reception and reaction processes* (pp. 3-25). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Anderson, D. R., Lorch, E. P., Field, D. E., Collins, P. A., & Nathan, J. G. (1986). Television viewing at home: Age trends in visual attention and time with TV. *Child Development*, 57, 1024-1033.
- Anderson, D. R., & Pempek, T. A. (2005). Television and very young children. *American Behavioral Scientist*, 48, 505-522.
- Anderson, D. R., & Puzles-Lorch, E. (1983). Looking at television: Action or reaction. In J. Bryant & D. Anderson (1983), *Children's understanding of television* (pp. 1-33). New York: Academic Press.
- Anderson, D. R., Puzles-Lorch, E. P., Field, D. E., & Sanders, J. (1981). The effects of TV program comprehensibility on preschool children's visual attention to television. *Child Development*, 52, 151-157.
- Anderson, J. C., Williams, S., McGee, R., & Silva, P. A. (1987). DSM-III disorders in preadolescent children. *Archives of General Psychiatry*, 44, 69-76.
- Ankersmit, L., & Veen, J. van (1995). *Special Moves: Gebruik en betekenis van videospellen*. Doctoraalscriptie. Afdeling Communicatiewetenschap, Universiteit van Amsterdam.
- Astington, J. W. (1993). *The child's discovery of the mind*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

- Atkin, C. K. (1975a). *First year of experimental evidence: The effects of television advertising on children, Report 1*. East Lansing, MI: Michigan State University. (ERIC Document Reproduction Service No. ED116783).
- Atkin, C. K. (1975b). *Second year of experimental evidence: The effects of television advertising on children, Report 2*. East Lansing, MI: Michigan State University. (ERIC Document Reproduction Service No. ED116784).
- Atkin, C. K. (1975c). *Survey of pre-adolescent's responses to television commercials: The effects of television advertising on children, Report 6*. East Lansing, MI: Michigan State University. (ERIC Document Reproduction Service No. ED116820).
- Atkin, C. K. (1975d). *Survey of children's and mother's responses to television commercials: The effects of television advertising on children, Report 8*. East Lansing, MI: Michigan State University. (ERIC Document Reproduction Service No. ED123675).
- Atkin, C. K. (1978). Observation of parent-child interaction in supermarket decision-making. *Journal of Marketing*, 42, 41-45.
- Atkin, C. K., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 32(1), 57-61.
- Badinand-Hubert, N., Mureau, M., Hirsch, E., Masnou, P., Nahum, L., Parain, D., & Naquet, R. (1998). Epilepsies and video games: results of a multicentric study. *Electroencephalography and Clinical Neurophysiology*, 107(6), 422-477.
- Bandura, A. (1965). Influence of model's reinforcement contingencies on the acquisition of imitative responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, 589-595.
- Bandura, A. (1973). *Aggression: A social learning analysis*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bandura, A. (1994). Social cognitive theory of mass communication. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects* (pp. 61-90). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Bauer, D. H. (1976). An exploratory study of developmental changes in children's fears. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 17, 69-74.
- Berkowitz, L. (1984). Some effects of thoughts on anti-social and prosocial influences of media effects: A cognitive-neoassociation analysis. *Psychological Bulletin*, 95, 410-427.
- Berkowitz, L., & Alioto, J.T. (1973). The meaning of an observed event as a determinant of its aggressive consequences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 28, 206-221.
- Berkowitz, L., & Powers, P. C. (1979). Effects of timing and justification of witnessed aggression on the observers' punitiveness. *Journal of Research in Personality*, 13, 71-80.
- Berlyne, D. E. (1971). *Aesthetics and psychobiology*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Bickham, D. S., Wright, J. C., & Huston, A. C. (2001). Attention, comprehension, and the

- educational influences of television. In D. G. Singer & J. L. Singer (Eds.), *Handbook of children and the media* (pp. 101-120). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Boer, C. de, & Brennecke, S. I. (1998). *Media en publiek: Theorieën over media-impact*. Amsterdam: Boom.
- Boush, D. M. (2001). Mediating advertising effects. In J. Bryant & J. A. Bryant (Eds.), *Television and the American family* (pp. 397-414). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Bruin, J. de (1999). *De spanning van seksualiteit: Plezier en gevaar in jongerenbladen*. Amsterdam: Het Spinhuis.
- Bruner, J. S. (1966). On cognitive growth I & II. In J. S. Bruner, R. R. Oliver & P. M. Greenfield (Eds.), *Studies in cognitive growth* (pp. 1-67). New York: John Wiley.
- Buckingham, D. (2000). *After the death of childhood: Growing up in the age of electronic media*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2000a). Television commercials and children's toy wishes. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44, 456-469.
- Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2000b). Appeals in commercials gericht op kinderen, adolescenten en volwassenen. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 28, 252-269.
- Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2003). The impact of television advertising on materialism, parent-child conflict, and unhappiness: A review of research. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 24, 437-456.
- Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2005). Nadelige gevolgen van televisiereclame. Een onderzoeksoverzicht. *Kind en Adolescent*, 26(1), 84-100.
- Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2007). **Observing purchase-related parent-child communication in retail environments: A developmental and socialization perspective.** *Human Communication Research*, in press.
- Bushman, B. J. (1998). Priming effects of media violence on the accessibility of aggressive constructs in memory. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24(5), 537-545.
- Bushman, B. J., & Huesmann, L. R. (2001). Effects of televised violence on aggression. In D. Singer & J. L. Singer (Eds.), *Handbook of children and the media* (pp. 223-254). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Bushman, B. J., & Huesmann, L. R. (2006). Short-term and long-term effects of violent media on aggression in children and adults. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 160, 348-352.
- Cantor, J. (1991). Fright responses to mass media production. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Responding to the screen* (pp. 169-197). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Cantor, J. (1998a). *Mommy I'm scared: How TV and movies frighten children and what we can do to protect them*. San Diego, CA: Harcourt Brace.
- Cantor, J. (1998b). Children's attraction to violent television programming. In J. Goldstein (Ed.), *Attractions of Violence* (pp. 88-115). New York: Oxford University Press.

- Cantor, J. (2001). Fear reactions to mass media. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects* (pp. 287-305). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Cantor, J., & Hoffner, C. (1990). Children's fear reactions to a televised film as a function of perceived immediacy of depicted threat. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 34, 421-442.
- Cantor, J., & Nathanson, A. I. (1996). Children's fright reactions to television news. *Journal of Communication*, 46, 139-152.
- Cantor, J., & Wilson, B. J. (2003). Media and violence: Intervention strategies for reducing aggression. *Media Psychology*, 5, 363-403.
- Cantor, J., Wilson, B. J., & Hoffner, C. (1986). Emotional responses to a televised nuclear holocaust film. *Communication Research*, 13, 257-277.
- Cantril, H. (1940). *The invasion from Mars: A study in the psychology of panic*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Clavadetscher, J. E., Brown, A. M., Ankrum, C., & Teller, D. Y. (1988). Spectral sensitivity and chromatic discriminations in 3- en 7-week-old human infants. *Journal of the Optical Society of America*, 5, 2093-2105.
- Clements, D. H. (1991). Enhancement of creativity in computer environments. *American Educational Research Journal*, 28(1), 173-187.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*: second edition. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Cohen, L. B. (1972). Attention-getting and attention-holding processes of infant visual preference. *Child Development*, 43, 869-879.
- Constanzo, P. R., & Shaw, M. E. (1966). Conformity as a function of age level. *Child Development*, 37, 967-975.
- Corder-Bolz, C. R. (1980). Mediation: The role of significant others. *Journal of Communication*, 30(3), 106-108.
- Cunningham, H. (1995). *Children and childhood in Western society since 1500*. London: Addison Wesley Longman Ltd.
- Cupitt, M., Jenkinson, D., Ungerer, J., & Waters, B. (1998). *Infants and television*. Sidney, Australia: Australian Broadcasting Authority.
- Dasberg, L. (1981). *Grootbrengen door kleinhouden als historisch verschijnsel*. Amsterdam: Boom.
- Davidson, S. D. (1999). Cyber-cookies: How much should the public swallow? In D. Shumann & E. Thorson (Eds.), *Advertising and the World Wide Web* (pp. 219-232). Mahway, NJ: Erlbaum.
- Davies, H., Buckingham, D., & Kelley, P. (2000). In the worst possible taste: Children, television and cultural value. *European Journal of Cultural Studies*, 3(1), 5-25.

- Davies, M. M. (1997). *Fake, fact, and fantasy: Children's interpretations of television reality*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Derbaix, C., & Bree, J. (1997). The impact of children's affective reactions elicited by commercials on attitudes toward the advertisement and the brand. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 207-229.
- Dickey, C., & Summers, N. (2005). A Female Sensibility: Videogame makers have ignored half their potential market. Now they're having a second look, and altering the possibilities of gaming. *Newsweek*, september 26.
- Dietz, T. L. (1998). An examination of violence and gender role portrayals in video games: Implications for gender socialization and aggressive behavior. *Sex Roles*, 38(5/6), 425-442.
- Dollard, J., Miller, N.E., Doob, L.W., Mowrer, O. H., & Sears, R. H. (1939). *Frustration and aggression*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Dominick, J. R. (1984). Videogames, television violence, and aggression in teenagers. *Journal of Communication*, 34, 136-147.
- Drabman, R. S., & Thomas, M. H. (1974). Does media violence increase toleration of real-life aggression? *Developmental Psychology*, 10, 418-421.
- Dubow, J. S. (1995). Advertising recognition and recall by age – including teens. *Journal of Advertising Research*, 35(5), 55-60.
- Duimel, M., & Haan, J. de (2007). *Nieuwe links in het gezin: De digitale leefwereld van tieners en de rol van hun ouders*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Dunand, M., Berkowitz, L., & Leyens, J. (1984). Audience effects when viewing aggressive movies. *British Journal of Social Psychology*, 23, 69-76.
- Egli, E. A., & Meyers, L. S. (1984). The role of video game playing in adolescent life: Is there a reason to be concerned? *Bulletin of the Psychonomic Society*, 22, 209-312.
- Eijnden, R. van den, & Vermulst, A. (2006). Online communicatie, compulsief internetgebruik en het psychosociale welbevinden van jongeren. In J. de Haan & C. van 't Hof (Eds.), *Jaarboek ICT en samenleving: De digitale generatie* (pp. 25-46). Amsterdam: Boom.
- Elkind, D. (1981). *The Hurried Child: Growing up too fast too soon*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Eron, L. D., Huesmann, L. R., Lefkowitz, M. M., & Walder, L. O. (1972). Does television cause aggression? *American Psychologist*, 27, 253-263.
- Fagot, B. I. (1994). Peer relations and the development of competence in boys and girls. *New Directions for Child Development*, 65, 53-65.
- Fernald, A. (1985). Four-month-old infants prefer to listen to motherese. *Infant Behavior and Development*, 8, 181-196.

- Fernie, D. E. (1981). Ordinary and extraordinary people: Children's understanding of television and real life models. In H. Kelly & H. Gardner (Eds.), *Viewing children through television. New directions in Child Development*, 13, 47-58.
- Feshbach, S. (1976). The role of fantasy in response to television. *Journal of Social Issues*, 32(4), 71-86.
- Finkelhor, D., Mitchell, K.J., & Wolak, J. (2000). *Online victimization: A report on the nation's youth*. National Centre for Missing & Exploited Children. Online available: www.missingkids.com.
- Fischer, P. M., Schwartz, M. P., Richards, J. W., Goldstein, A.O., & Rojas, T. H. (1991). Brand logo recognition by children aged 3 to 6 years. *JAMA*, 266, 3145-3148.
- Flavell, J. H., Miller, P., & Miller, S. A. (1993). *Cognitive development*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Flynn, J. R. (1987). Massive IQ gains in 14 nations: What IQ tests really measure. *Psychological Bulletin*, 101, 171-191.
- Flynn, J. R. (1999). Searching for Justice: The discovery of IQ gains over time. *American Psychologist*, 54(1), 5-20.
- Fowles, J. (1999). *The case for media violence*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Fraiberg, S. H. (1994). *De magische wereld van het kind*. Houten: Unieboek.
- Freedman, J. L. (1984). Effect of television violence on aggressiveness. *Psychological Bulletin*, 96, 227-246.
- Frijda, N. H. (1988). The laws of emotion. *American Psychologist*, 43, 349-358.
- Frijda, N. H. (1989). Aesthetic emotions and reality. *American Psychologist*, 44, 1546-1547.
- Frijda, N. H. (2001). The laws of emotion. In W. G. Parrott (Ed.), *Emotions in social psychology* (pp. 57-70). Ann Arbor, MI: Edwards Brothers.
- Fritz, J. (1995). *Warum computerspiele faszinieren: Empirische Annäherungen an Nutzung und Wirkung von Bildschirmspiele*. Weinheim: Juventa Verlag.
- Gagnon, D. (1985). Videogames and spatial skills. *Educational Communication and Technology*, 33, 263-275.
- Galst, J. P., & White, M. A. (1976). The unhealthy persuader: The reinforcing value of television and children's purchase-influencing attempts at the supermarket. *Child Development*, 47, 1089-1096.
- Ganchrow, J. R., Steiner, J. E., & Daher, M. (1983). Neonatal facial expressions to different qualities and intensities of gustatory stimulation. *Infant Behavior and Development*, 6, 189-200.
- Geen, R. G., & Rakosky, J. J. (1973). Interpretations of observed aggression and their effects on GSR. *Journal of Experimental Research in Personality*, 25, 289-292.
- Gerbner, G. (1992, December). *Testimony at hearings on violence on television before the*

- House Judiciary Committee, Subcommittee on Crime and Criminal Justice, New York* (field hearing).
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1994). Growing up with television: The cultivation perspective. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 17-42). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Ghesquiere, R. (1988). *Het verschijnsel jeugdliteratuur*. Leuven, België: Acco.
- Giroux, H. (1998). Are Disney movies good for your kids? In S. Steinberg & J. Kincheloe (Eds.), *Kinderculture: The corporate construction of childhood* (pp. 53-68). Boulder, CO: Westview.
- Goldberg, M. E. (1990). A quasi-experiment assessing the effectiveness of TV advertising directed to children. *Journal of Marketing Research*, 27, 445-454.
- Goldberg, M. E., & Gorn, G. J. (1978). Some unintended consequences of TV advertising to children. *Journal of Consumer Research*, 5(1), 22-29.
- Goldstein, J. H. (1998). *Why we watch: The attractions of violent entertainment*. New York: Oxford University Press.
- Gorn, G. J., & Florsheim, R. (1985). The effects of commercials for adult products on children. *Journal of Consumer Research*, 11, 962-967.
- Gorn, G. J., & Goldberg, M. E. (1977). The impact of television advertising on children from low-income families. *Journal of Consumer Research*, 4, 86-88.
- Gorn, G. J., & Goldberg, M. E. (1980). Children's responses to repetitive television commercials. *Journal of Consumer Research*, 6, 421-424.
- Graf, W. D., Chatrian, G. E., Glass, S. T., & Knauss, T. A. (1994). Video game-related seizures: A report on 10 patients and a review of the literature. *Pediatrics*, 93(4), 1994.
- Green, C. S., & Bavelier, D. (2003). Action video game modifies visual selective attention. *Nature*, 423, 534-537.
- Greenberg, B. S., & Brand, J. E. (1993). Television news and advertising in schools: The 'Channel One' controversy. *Journal of Communication*, 43(1), 143-151.
- Greenfield, P. (1998). The cultural evolution of IQ. In U. Neisser (Ed.), *The rising curve: Long-term gains in IQ and related measures* (pp. 81-123). Washington, DC: American Psychological Association.
- Greenfield, P. M., Brannon, C., & Lohr, D. (1994). Two-dimensional representation of movement through three-dimensional space: The role of video game expertise. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 15, 87-103.
- Greenfield, P. M., de Winstanley, P., Kilpatric, H., & Kaye, D. (1994). Action video games and informal education: Effects on strategies for dividing visual attention. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 15, 105-123.
- Gregson, K. S. (2007). Children's websites. In J. J. Arnett (Ed.), *Encyclopedia of children, adolescents and the media* (pp. 873-875). Thousand Oaks, CA: Sage.

- Griffith, J. L., Voloschin, P., Gibb, G. D., & Bailey, J. R. (1983). Differences in eye-hand motor coordination of video-game users and non-users. *Perceptual & Motor Skills*, 69, 243-247.
- Griffiths, M. D. (1998). Dependence on computer games by adolescents. *Psychological Reports*, 82, 475-480.
- Griffiths, M.D. & Davies, M.N.O. (2005). Videogame addiction : Does it exist?, in J. Goldstein & J. Raessens (Eds.), *Handbook of computer game studies*. Boston: MIT Press.
- Griffiths, M. D., Davies, M.N.O, & Chappell, D. (2004). Online computer gaming: A comparison of adolescent and adult gamers. *Journal of Adolescence*, 27, 87-96.
- Griffiths, M. D., & Hunt, N. (1995). Computer game playing in adolescence: Prevalence and demographic indicators. *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 5, 189-193.
- Grodal, T. (2000). Video games and the pleasures of control. In D. Zillmann & P. Vorderer (Eds.), *Media entertainment: The psychology of its appeal*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Gullone, E. (2000). The development of normal fear: A century of research. *Clinical Psychology Review*, 20, 429-451.
- Gunter, B., & Furnham, A. (1984). Perceptions of television violence: Effects of programme genre and type of violence on viewers' judgments of violent portrayals. *British Journal of Social Psychology*, 23, 155-164.
- Gunter, B., McAleer, J., & Clifford, B. R. (1991). *Children's view about television*. Aldershot, UK: Avebury Academic Publishing Group.
- Hall, J., Shaw, M., Johnson, M., & Oppenheim, P. (1995). Influence of children on family consumer decision making. *European Advances in Consumer Research*, 2, 45-53.
- Harris, P. L. (2000). *Understanding children's worlds: The work of the imagination*. Oxford, UK: Blackwell.
- Harris, R. (1999). *A cognitive psychology of mass communication*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Harrison, K., & Cantor, J. (1999) Tales from the screen: Enduring fright reactions to scary media. *Media Psychology* 1, 97-164.
- Hartman, T., & Klimmt, C. (2006). Gender and computer games: Exploring females' dislikes. *Journal of Computer Mediated Communication*, 11, 910-931.
- Heath, L. (1984). Impact of newspaper crime reports on fear of crime: Multimethodological investigation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 263-276.
- Heeter, C. (1988). Gender differences in viewing styles. In C. Heeter & B. Greenberg (Eds.), *Cableviewing*. Norwood, NJ: Ablex Publishing Company.
- Henke, L. L. (1999). Children, advertising and the Internet: An exploratory study. In D. Shumann & E. Thorson (Eds.), *Advertising and the World Wide Web* (pp. 73-79). Mahway, NJ: Erlbaum.
- Heslop, L. A., & Ryans, A. B. (1980). A second look at children and the advertising of premiums. *Journal of Consumer Research*, 6, 414-420.

- Hicks, D. J. (1965). Imitation and retention of film-mediated aggressive peer and adult models. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2, 97-100.
- Himmelweit, H. T., Oppenheim, A. N., & Vince, P. (1958). *Television and the child: An empirical study of the effect of television on the young*. London, UK: Oxford University Press.
- Hite, C. R., & Hite, R. E. (1995). Reliance on brand by young children. *Journal of the Marketing Research Society*, 37(2), 185-193.
- Hoekstra, S. J., Harris, R. J., & Helmick, A. L. (1999). Autobiographical memories about the experience of seeing frightening movies in childhood. *Media Psychology*, 1, 117-140.
- Hoffman, M. L. (2000). *Empathy and moral development: Implications for caring and justice*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Hoffner, C., & Cantor, J. (1985). Developmental differences in children's responses to a television character's appearance and behavior. *Developmental Psychology*, 21, 1065-1074.
- Hoffner, C., & Cantor, J. (1991). Perceiving and responding to mass media characters. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Responding to the screen: Reception and reaction processes* (pp. 63-102). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Holden, G. W. (1983). Avoiding conflict: Mothers as tacticians in de supermarket. *Child Development*, 54, 233-240.
- Hovland, C., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 635-650.
- Howard, S. (1998). Unbalanced minds? Children thinking about television. In S. Howard (Ed.), *Wired-up: Young people and the electronic media* (pp. 57-76). London: UCL Press.
- Huesmann, L. R., Moise-Titus, J., Podolski, C. L., & Eron, L. D. (2003). Longitudinal relations between children's exposure to TV violence and their aggressive and violent behavior in young adulthood: 1977-1992. *Developmental Psychology*, 39, 201-221.
- Isler, L., Popper, E. T., & Ward, S. (1987). Children's purchase requests and parental responses: Results from a diary study. *Journal of Advertising Research*, 27(5), 29-39.
- Jaglom, L. M., & Gardner, H. (1981). The preschool viewer as anthropologist. In H. Kelly, & H. Gardner (Eds.), *Viewing children through television*. *New directions in Child Development*, 13, 9-29.
- James, N. C., & McCain, T. A. (1982). Television games preschool children play: Patterns, themes and uses. *Journal of Broadcasting*, 26, 783-800.
- Jansz, J. J. (2006). De uitdaging van videogames. In J. de Haan & C. van 't Hof (Eds.), *Jaarboek ICT en samenleving: De digitale generatie* (pp. 63-79). Amsterdam: Boom.
- Johnson, J. G., Smailes, E. M., Kasen, S., & Brook, J. S. (2002). Television viewing and aggressive behavior during adolescence and adulthood. *Science*, 295 (5564), 2468-2471.
- Johnston, D. D. (1995). Adolescents' motivations for viewing graphic horror. *Human Communication Research*, 231, 522-552.

- Joy, L. A., Kimball, M. M., & Zabrack, M. L. (1986). Television and children's aggressive behavior. In T. M. Williams (Ed.), *The impact of television: A natural experiment in three communities* (pp. 303-360). Orlando, FL: Academic Press.
- Keij, M. (1995). *C'est plus fort que toi*. **Doctoraalscriptie. Afdeling Communicatiewetenschap**, Universiteit van Amsterdam.
- Kellner, D. (1998). Beavis and Butt-Head: No future for postmodern youth. In S. Steinberg & J. L. Kincheloe (Eds.), *Kinderculture: The corporate construction of childhood* (pp. 85-102). Boulder, CO: Westview Press.
- Kent, R. D., & Miulo, G. (1995). Phonetic abilities in the first year of life. In P. Fletcher & B. MacWhinney (Eds.), *The handbook of child language*. Cambridge, MA: Blackwell.
- Kiesler, S., Siegel, J., & McGuire, T. W. (1984). Social psychological aspects of computer-mediated communication. *American Psychologist*, 39(10), 1123-1134.
- Kinder, M. (1996). Contextualizing video game violence: From Teenage Mutant Ninja Turtles 1 to Mortal Kombat 2. In P. M. Greenfield & R. R. Cocking (Eds.), *Interacting with video* (pp. 25-38). Norwood, NJ: Ablex Publishing.
- Kinder, M. (1999). *Kids' media culture*. London: Duke University Press.
- King, N. J., Gullone, E., & Ollendick, T. H. (1998). Etiology of childhood phobias: Current status of Rachman's three pathways theory. *Behaviour Research and Therapy*, 36, 297-309.
- Kirby, L. (1988). Male hysteria and early cinema. *Camera Obscura*, 17, 112-131.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: Free Press.
- Kraut, R., Kiesler, S., Boneva, B., Cummings, J., Helgeson, V., & Crawford, A. (2002). Internet paradox revisited. *Journal of Social Issues*, 58, 49-74.
- Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukopadhyay, T., & Scherlis, W. (1998). Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? *American Psychologist*, 53(9), 1017-1031.
- Krcmar, M., & Valkenburg, P. M. (1999). A scale to assess children's moral interpretations of justified and unjustified violence and its relationship to television viewing. *Communication Research*, 26, 608-634.
- Kubey, R., & Larson, R. (1990). The use and experience of the new video media among children and young adolescents. *Communication Research*, 17, 107-130.
- Kuhlman, J. S., & Beitel, P. A. (1991). Videogame experience: A possible explanation for differences in anticipation of coincidence. *Perceptual and Motor Skills*, 72, 483-488.
- Kunkel, D. (1988). Children and host-selling television commercials. *Communication Research*, 15, 71-92.
- Lasswell, H. D. (1927). *Propaganda technique in the World War*. New York: Peter Smith.
- Leeper, C. (1994). Exploring the consequences of gender segregation on social relationships:

- Causes and consequences. *New Directions for Child Development*, 65, 67-85.
- Lemish, D. (1987). Viewers in diapers: The early development of television viewing. In T.R. Lindlof (Ed.), *Natural audiences: Qualitative research of media uses and effects* (pp. 33-57). Norwood, NJ: Ablex.
- Lemmens, J. S. (2006). *Gameverslaving*. Amsterdam: SWP.
- Lenhart, A. (2007). *Cyberbullying and teens*. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project. Online available: www.pewinternet.org.
- Lenhart, A., Rainie, L., & Lewis, O. (2001). *Teenage life online: The rise of the Instant-Messag generation and the Internet's impact on friendships and family relations*. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project. Online available: www.pewinternet.org.
- Lesser, G. S. (1974). *Children and television: Lessons from Sesame Street*. New York: Random House.
- Leyens, J. P., Camino, L., Parke, R. D., & Berkowitz, L. (1975). Effects of movie violence on aggression in a field setting as a function of group dominance and cohesion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 346-360.
- Lin, S., & Lepper, M. (1987). Correlates of children's usage of video games and computers. *Journal of Applied Social Psychology*, 17, 72-93.
- Linn, M. C., Benedictis, T. de, & Delucchi, K. (1982). Adolescent reasoning about advertisements: Preliminary investigations. *Child Development*, 53, 1599-1633.
- Linz, D. G., Donnerstein, E., & Penrod, S. (1984). The effects of multiple exposures to filmed violence against women. *Journal of Communication*, 34(3), 130-147.
- Livingstone, S. (1998). *Making sense of television: The psychology of audience interpretation*. London: Routledge.
- Livingstone, S., & Bovill, M. (1999). *Young people, new media. Report of the research project children, young people, and the changing media environment*. London: London School of Economics and Political Science.
- Loughlin, M., & Desmond, R. J. (1981). Social interaction in advertising directed to children. *Journal of Broadcasting*, 25, 303-307.
- Luke, C. (1990). *tv and your child*. Sydney, Australia: Angus and Robertson.
- Luyckx, T. H. (1970). *Overzicht van de ontwikkeling der communicatiemedi*a. Brussel, België: Elsevier Sequoia.
- Maccoby, E. (1951). Television: Its impact on school children. *Public Opinion Quarterly*, 15, 421-444.
- Maccoby, E. E. (1988). Gender as a social category. *Developmental Psychology*, 24, 755-765.
- Maccoby, E. E. (1990). Gender and Relationships: A developmental account. *American Psychologist*, 45, 513-520.
- Macgregor, D. M. (2000). Nintendonitis? A case report of repetitive strain injury in a child

- as a result of playing computer games. *Scottish Medical Journal*, 45(5), 150.
- Macklin, M. C. (1983). Do children understand tv ads? *Journal of Advertising Research*, 23(1), 63-70.
- Macklin, M. C. (1994). The effects of an advertising retrieval cue on young children's memory and brand evaluations. *Psychology & Marketing*, 11, 291-311.
- Macklin, M. C. (1996). Preschoolers' learning of brand names from visual cues. *Journal of Consumer Research*, 23, 251-261.
- Mangleburg, T. F. (1990). Children's influence in purchase decisions: A review and critique. *Advances in Consumer Research*, 17, 813-825.
- Martin, C. L. (1994). Cognitive influences on the development and maintenance of gender segregation. *New Directions for Child Development*, 65, 35-51.
- Martin, M. C., & Kennedy, P. F. (1993). Advertising and social consequences for female pre-adolescents and adolescents. *Psychology & Marketing*, 10, 513-530.
- Maurer, A. (1965). What children fear? *The Journal of Genetic Psychology*, 106, 265-277.
- McCartney, K., & Rosenthal, R. (2000). Effect size, practical importance, and social policy for children. *Child Development*, 71, 173-180.
- McGhee, P. E. (1979). *Humor: Its origin and development*. San Francisco: W. H. Freeman and Company.
- McLaren, P., & Morris, J. (1998). Mighty Morphin Power Rangers: The aesthetics of phallogmilitaristic justice. In S. Steinberg & J. L. Kincheloe (Eds.), *Kinderculture* (pp. 115-128). Boulder, CO: Westview Press.
- McNeal, J. U. (1992). *Kids as customers: A handbook of marketing to children*. New York: Lexington Books.
- McNeal, J. U. (1999). *The kids market: Myths and realities*. New York: Paramount Market Publishing.
- Meltzoff, A. N., & Moore, M. K. (1989). Imitation in newborn infants: Exploring the range of gestures initiated and the underlying mechanisms. *Developmental Psychology*, 27, 222-235.
- Mesch, G. (2001). Social relationships and Internet use among adolescents in Israel. *Social Science Quarterly*, 82, 329-340.
- Meyrowitz, J. (1985). *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*. New York: Oxford University Press.
- Middelmann, A., & Melzer, B. (1984). The importance of brand preference in adolescence for brand loyalty later on – new answers to a fundamental question of youth marketing. In *Seminar on marketing to children and young consumers – Tactics for today, and strategies for tomorrow* (pp. 161-176). Nuerenberg, Germany: European Society for Opinion and Marketing Research.
- Mielke, K. W. (1983). Formative research on appeal and comprehension in 3-2-1 contact. In

- J. Bryant & D. Anderson (Eds.), *Children's understanding of Television: Research on attention and comprehension* (pp. 241-263). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Miller, J. H., & Busch, P. (1979). Host selling vs. premium TV commercials: An experimental evaluation of their influence on children. *Journal of Marketing Research*, 16, 323-332.
- Mischel, H. N., & Mischel, W. (1983). The development of children's knowledge of self-control strategies. *Child Development*, 53, 603-619.
- Mischel, W., & Ebbeson, E. B. (1970). Attention in delay of gratification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16, 329-337.
- Mitchel, E. (1985). The dynamics of family interaction around home video games. *Marriage and the Family Review*, 8, 121-135.
- Mitchel, K. J., Finkelhor, D., & Wolak, J. (2001). Risk factors for and impact of online sexual solicitation on youth. *JAMA*, 285, 3011-3014.
- Mizerski, R. (1995). The relationship between cartoon trade character recognition and attitude toward product category in young children. *Journal of Marketing*, 59, 58-70.
- Montgomery, K. (2000). Children's media culture in the new millennium: Mapping the digital landscape. *Future of the Children*, 20(2), 145-168.
- Moog, H. (1976). The development of musical experience in preschool children. *Psychology of Music*, 4(2), 38-45.
- Moore, E. S., & Lutz, R. J. (2000). Children, advertising, and product experiences: A multi-method inquiry. *Journal of Consumer Research* 27, 31-48.
- Moschis, G. P., & Moore, R. L. (1981). A study of the acquisition of desires for products and brands. In K. Bernardt, I. Dolich, M. Etzel, W. Hehoe, T. Kinnear, W. Perreault, & K. Roering (Eds.), *The changing marketing environment: New theories and applications* (pp. 201-204). Chicago, IL: American marketing Association.
- Moschis, G. P., & Moore, R. L. (1982). A longitudinal study of television advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 9, 279-286.
- Muris, P., Merckelbach, H., Gadet, B., & Moulart, V. (2000). Fears, worries, and scary dreams in 4- to 12-year-old children: Their content, developmental pattern, and origins. *Journal of Clinical Child Psychology*, 29, 43-52.
- Musgrave, F. (1966). *The family, education and society*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Nathanson, A. (1999). Identifying the relationship between parental mediation and children's aggression. *Communication Research*, 26, 124-144.
- Nathanson, A. I., & Cantor, J. (2000). Reducing the aggression-promoting effect of violent cartoons by increasing children's fictional involvement with the victim: A study of active Mediation. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44, 125-142.
- Neelankavil, J. P., O'Brien, J. V., & Tashjian, R. (1985). Techniques to obtain market-related information from very young children. *Journal of Advertising Research*, 25(3), 41-47.

- Neijens, P. (2000). *Verleidingskunsten op het raakvlak van voorlichting, commercie en vrije publiciteit*. Inaugurele rede. Amsterdam: Vossiuspers AUP.
- Neisser, U. (1998). Using test scores and what they mean. In U. Neisser (Ed.), *The rising curve: Long-term gains in IQ and related measures* (pp. 3-22). Washington, DC: American Psychological Association.
- Nelson, K. (1973). Structure and strategy in learning to talk. *Monographs of the Society for Research in Child Development*, 38 (1-2, serial no. 149).
- Nelson, M. R., & Steinberg, S. R. (1998). Dealing from the bottom of the deck: The business of trading cards, past to present. In S. Steinberg & J. L. Kincheloe (Eds.), *Kinderculture* (pp. 181-206). Boulder, CO: Westview Press.
- Nomikos, M., Opton, E., Avetrill, J., & Lazarus, R. (1968). Surprise versus suspense in the production of stress reaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 8, 204-208.
- NOP Research Group (2000, July). *Mobile phones: The teen's must have*. Online available: www.nop.co.uk.
- Nouwt, J. (2003). Kinderen, privacy en internet. *Privacy en Informatie*, 6, 59-94.
- O'Brien, M., & Huston, A.C. (1985). Development of sex-typed play behavior in toddlers. *Developmental Psychology*, 21(5), 866-871.
- Okagaki, L., & Frensch, P.A. (1994). Effects of video game playing on measures of spatial performance: Gender effects in late adolescents. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 15, 33-58.
- Oliver, M. B., & Green, S. (2001). Development of gender differences in children's responses to animated entertainment. *Sex Roles*, 45, 67-87.
- Ollendick, T. H., & King, N. J. (1991). Origins of childhood fears: An evaluation of Rachman's theory of fear acquisition. *Behaviour Research and Therapy*, 29, 117-123.
- Osborn, D. K., & Endsley, R. C. (1971). Emotional reactions of young children to TV violence. *Child Development*, 42, 321-331.
- Paik, H. (2001). The history of children's use of electronic media. In D. Singer & J. Singer (Eds.), *Handbook of children and the media* (pp. 7-28). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Paik, H., & Comstock, G. (1994). The effects of television violence on antisocial behavior: A meta-analysis. *Communication Research*, 21, 516-546.
- Parker, J. (1995). Age differences in source monitoring of performed and imagined actions on immediate and delayed tests. *Journal of Experimental Child Psychology*, 60, 84-101.
- Parks, M. R., & Roberts, L. D. (1998). 'Making moosic': The development of personal relationships online and a comparison to their off-line counterparts. *Journal of Social and Personal Relationships*, 15(4), 517-537.
- Peck, E. (1999). *Gender differences in film-induced fear as a function of type of emotion meas-*

- ure and stimulus content: A meta analysis and laboratory study. Unpublished doctoral dissertation. University of Wisconsin, Madison.
- Peeters, A. L., & Valkenburg, P. M. (1999). *Classificatie van audiovisuele media: Wat willen ouders?* Hilversum: NOS Kijk- en Luisteronderzoek.
- Peter, J., & Valkenburg, P. M. (2006a). Adolescents' use of sexually explicit material on the Internet. *Communication Research*, 33, 178-204.
- Peter, J., & Valkenburg, P. M. (2006b). Adolescents' exposure to sexually explicit online material and recreational attitudes toward sex. *Journal of Communication*, 56, 639-660.
- Peter, J., & Valkenburg, P. M., (2007). Adolescents' exposure to a sexualized media environment and notions of women as sex objects. *Sex Roles*, 56, 381-395.
- Peter, J., Valkenburg, P. M., & Schouten, A.P. (2005). Developing a model of adolescents' friendship formation on the Internet. *CyberPsychology & Behavior*, 8, 423-430.
- Phelps, J. E., & Hoy, M. G. (1996). The Aad-Ab-PI relationship in children: The impact of brand familiarity and measurement timing. *Psychology & Marketing*, 13(1), 77-105.
- Piaget, J. (1929). *The child's conception of the world*. London: Routledge & Kegan.
- Piaget, J. (1954). *The construction of reality in the child*. New York: Basic Books.
- Piaget, J. (1981). *Intelligence and affectivity: Their relationship during child development*. Palo Alto, CA: Annual Reviews.
- Postman, N. (1983). *The disappearance of childhood*. London: W. H. Allen.
- Provenzo, E. (1991). *Video kids: making sense of Nintendo*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Qrius (2005). *Jongeren 2005: Het speelveld verandert*. Amsterdam: Qrius.
- Rachman, S. J. (1991). Neoconditioning and the classical theory of fear acquisition. *Clinical Psychology Review*, 11, 155-173.
- Rakow, L. (1988). Women and the telephone: The gendering of a communications technology. In C. Kramarae (Ed.), *Technology and women's voices: Keeping in touch* (pp. 207-229). New York: Routledge & Kegan Paul.
- Rice, M. L., Huston, A. C., Truglio, A. C., & Wright, J. (1990). Words from 'Sesame Street': Learning vocabulary while viewing. *Developmental Psychology*, 26, 421-428.
- Richards, J., & Gibson, T. (1997). Extended visual fixation in young infants: Fixation distributions, heart rate changes, and attention. *Child Development*, 68, 1041-1056.
- Richins, M. L. (1991). Social comparison and the idealized images of advertising. *Journal of Consumer Research*, 18, 71-83.
- Rideout, V. J., Vandewater, E. A., & Wartella, E. A. (2003). *Zero to six: Electronic media in the lives of infants, toddlers, and preschoolers*. Menlo Park, CA: The Kaiser Family Foundation.

- Riecken, G., & Ugur, Y. (1990). Children's general, product and brand-specific attitudes towards television commercials. *International Journal of Advertising*, 9, 136-148.
- Roberts, D. F. (2000). Media and youth: Access, exposure and privatisation. *Journal of Adolescent Health*, 27(2), 8-14.
- Roberts, D. F., Foehr, U. G., & Rideout, V. J. (2005). *Generation M; Media in the lives of 8-18 year-olds*. Menlo Park, CA: Kaiser Family Foundation.
- Roberts, D. F., Foehr, U. G., Rideout, V. J., & Brodie, M. (1999). *Kids & media at the new millennium*. Menlo Park, CA: Kaiser Family Foundation.
- Robertson, T. S., Rossiter, J. R., & Ward, S. (1985). Consumer satisfaction among children. *Advances in Consumer Research*, 12, 279-284.
- Roschelle, J. M., Pea, R. D., Hoadley, C. M., Gordin, D. N., & Means, B. M. (2000). Changing how and what children learn in school with computer-based technologies. *Future of Children*, 10(2), 76-101.
- Rosengren, K. E., & Windahl, S. (1989). *Media matter: TV use in childhood and adolescence*. Norwood, NJ: Ablex.
- Rosenthal, R., & Rubin, D. B. (1982). A simple, general purpose display of magnitude of experimental effect. *Journal of Educational Psychology*, 74, 166-169.
- Ross, R. P., Campbell, T., Wright, J. C., Huston, A. C., Rice, M. L., & Turk, P. (1981). When celebrities talk, children listen: An experimental analysis of children's responses to TV ads with celebrity endorsement. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 5, 185-202.
- Ruff, H. A., & Lawson, K. R. (1990). Development of sustained focused attention in young children during free play. *Developmental Psychology*, 26, 85-93.
- Sanger, J., Willson, J., Davis, B., & Whittaker, R. (1997). *Young children, videos and computer games: Issues for teachers and parents*. London: Falmer Press.
- Sapolsky, B. S., & Molitor, F. (1996). Content trends in contemporary horror films. In J. B. Weaver & R. Tamborini (Eds.), *Horror films: Current research on audience preferences and reactions* (pp. 33-48). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Sapolsky, B. S., & Zillmann, D. (1978). Experience and empathy: Affective reactions to witnessing child-birth. *Journal of Social Psychology*, 105, 131-144.
- Sarafino, E. P. (1986). *The fears of childhood*. New York: Human Science Press.
- Schramm, W., Lyle, J., & Parker, E. (1961). *Television in the lives of children*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Seiter, E. (1998). Children's desires/Mothers dilemmas: The social context of consumption. In H. Jenkins (Ed.), *The children's culture reader* (pp. 297-317). New York: New York University Press.
- Selman, R. L. (1980). *The growth of interpersonal understanding*. New York: Academic Press.
- Selman, R. L., & Byrne, D. (1978). A structural analysis of levels of role-taking in middle childhood. *Child Development*, 45, 803-807.

- Setten, H. van (1987). *In de schoot van het gezin: Opvoeding in Nederlandse gezinnen in de twintigste eeuw*. Nijmegen: Sun.
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (1997). *Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media: Fourth edition*. White Plains, NY: Longman.
- Sheldon, L. (1998). Children and television: Cool or just plain boring. In S. Howard (Ed.), *Wired-up: Young people and the electronic media* (pp.77-94). London, UK: UCL Press Ltd.
- Sheldon, L., & Loncar, M. (1996). *Kids talk TV: 'Super wickid' or 'dum'*. Sidney, Australia: Australian Broadcasting Authority.
- Sheldon, L., Ramsay, G., & Loncar, M. (1994). *'Cool' or 'gross': Children's attitudes to violence, kissing and swearing on television*. Sidney, Australia: Australian Broadcasting Authority.
- Sherry, J. (2001). The effects of violent video games on aggression? A meta-analysis. *Human Communication Research*, 27, 409-431.
- Shimp, T. A., Dyer, R. F., & Devita, S. F. (1976). An experimental test of the harmful effects of premium-oriented commercials. *Journal of Consumer Research*, 3, 1-11.
- Siegler, R. S. (1998). *Children's thinking: Third Edition*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Smith, S., & Wilson, B. J. (2000). Children's reactions to a television news story: The impact of video footage and proximity of the crime. *Communication Research*, 27, 641-673.
- Sparks, G. G. (1986). Developmental differences in children's reports of fear induced by the mass media. *Child Study Journal*, 16, 55-66.
- Sparks, G. G., & Sparks, C. W. (2000). Violence, mayhem, and horror. In D. Zillmann & P. Vorderer (Eds.), *Media entertainment: The psychology of its appeal* (pp. 73-92). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Steinberg, S., & Kincheloe, J. L. (1998). *Kinderculture*. Boulder, CO: Westview Press.
- Stoneman, Z., & Brody, G. H. (1983). Immediate and long-term recognition and generalization of advertised products as a function of age and presentation mode. *Developmental Psychology*, 19, 56-61.
- Stotland, E. (1969). Exploratory investigations of empathy. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 271-314). New York: Academic Press.
- Subrahmanyam, K., & Greenfield, P. M. (1994). Effect of video game practice on spatial skills in girls and boys. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 15, 13-32.
- Subrahmanyam, K., & Greenfield, P. M. (1998). Computer games for girls: What makes them play? In J. Cassell & H. Jenkins (Eds.), *From Barbie to Mortal Kombat: Gender and computer games* (pp. 46-71). Cambridge, MA: MIT press.
- Subrahmanyam, K., Greenfield, P., Kraut, R., & Gross, E. F. (2001). The impact of computer use on children's and adolescents' development. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 22(1), 7-30.
- Subrahmanyam, K., Kraut, R. E., Greenfield, P. M., & Gross, E. F. (2000). The impact of

- home computer use on children's activities and development. *The Future of Children*, 10(2), 123-144.
- Tamborini, R., & Weaver, J. (1996). Frightening entertainment: A historical perspective of fictional horror. In J. B. Weaver & R. Tamborini (Eds.), *Horror films: Current research on audience preferences and reactions* (pp. 1-14). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Thayer, J. F., & Levinson, R. W. (1983). Effects of music on psychophysiological responses to a stressful film. *Psychomusicology*, 3, 44-52.
- Thomas, M. H., Horton, R. W., Lippincott, E. C., & Drabman, R. S. (1977). Desensitization to portrayals of real-life aggression as a function of exposure to television violence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 450-458.
- Thompson, K. M., & Haninger, K. (2001). Violence in e-rated video games. *JAMA*, 286(5), 591-597.
- Tobin, J. (2000). *Good guys don't wear hats: Children's talk about the media*. New York: Teachers college Press.
- Turow, J. (2001). Family boundaries, commercialism, and the Internet: A framework for research. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 22, 73-86.
- Turow, J., & Nir, L. (2000). *The Internet and the Family 2000: The view from parents, the view from kids*. Washington, DC: The Annenberg Public Policy Center.
- Ullian, D. Z. (1977). The development of conceptions of masculinity and femininity. *Dissertation Abstracts International*, 37(7-B)3590.
- Valkenburg, P. M. (1997). *Vierkante ogen: Opgroeien met tv en pc*. Amsterdam: Balans.
- Valkenburg, P. M. (1999). De ontwikkeling van kind tot consument. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 27, 30-46.
- Valkenburg, P. M. (2001). Television and Children's developing imagination. In D. Singer & J. Singer (Eds.), *Handbook of Research on Children and the media* (pp. 121-134). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Valkenburg, P. M., & Buijzen, M. (2003). Children, computer games, and the Internet. *Netherlands Journal of Social Sciences*, 39(1), 24-34.
- Valkenburg, P. M., & Cantor, J. (2000). Children's likes and dislikes of entertainment programs. In D. Zillmann & P. Vorderer (Eds.), *Media entertainment: The psychology of its appeal* (pp. 135-152). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Valkenburg, P. M., & Buijzen, M. (2005). Identifying determinants of young children's brand awareness: Television, parents, and peers. *Applied Developmental Psychology*, 26, 456-468.
- Valkenburg, P. M., & Cantor, J. (2001). The development of a child into a consumer. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 22, 61-72.

- Valkenburg, P. M., Cantor, J., & Peeters, A. L. (2000). Fright reactions to television: A Child Survey. *Communication Research*, 27, 82-99.
- Valkenburg, P. M., & Hellendoorn, J. (1992). Fantasie. In T. W. J. Schulpen, G. Cluckers, M. Meijer, R. Kohnstamm, R. Willemaers, J. Rispens & G. A. Bakker (Eds.), *Handboek Kinderen en Adolescenten: Vol. 17* (pp. 1-17). Deventer: Van Loghum Slaterus.
- Valkenburg, P. M., & Janssen, S. C. (1999). What do children value in entertainment programs? A cross-cultural investigation. *Journal of Communication*. 26, 3-21.
- Valkenburg, P. M., Krcmar, M., Peeters, A., & Marseille, N. M. (1999). Developing a scale to assess three styles of television mediation: "restrictive mediation," "instructive mediation," and "social covieing." *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 43, 52-66.
- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2007a). Preadolescents' and adolescents' online communication and their closeness to friends. *Developmental Psychology*, 43, 267-277.
- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2007b). Internet communication and its relationship to well-being: Identifying some underlying mechanisms. *Media Psychology*, 9, 43-58.
- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2007c). Adolescents' online communication and their well-being: Testing the stimulation versus the displacement hypothesis. *Journal of Computer Mediated Communication*, 12 (4) article 2.
- Valkenburg, P. M., Schouten, A. P., & Peter, J. (2006). Jongeren en hun identiteitsexperimenten op internet. In J. de Haan & C. van 't Hof (Eds.), *Jaarboek ICT en samenleving: De digitale generatie* (pp. 47-59). Amsterdam: Boom.
- Valkenburg, P. M., & Soeters, K. (2001). Children's positive and negative experiences with the Internet. *Communication Research*, 28, 653-676.
- Valkenburg, P. M., & Vroone, M. (2004). Developmental changes in infants' and toddlers' attention to television entertainment. *Communication Research*, 31, 288-311.
- Valkenburg, P. M., Walma van der Molen, J., & Peeters, A. L. (2001). Should news on child homicides be broadcast? Opinions of parents, teachers, and children. *Communications: the European Journal of Communications Research*, 26, 229-254.
- Valkenburg, P. M., & Wijnbergen, C. van (2002). Merkgloherinnering bij vier- tot negenjarige kinderen. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 30, 7-17.
- Venn, J. R., & Short, J. G. (1973). Vicarious classical conditioning of emotional responses in nursery school children. *Journal of Personality and Social Psychology*, 28, 249-255.
- Voort, T. H. A. van der (1997). *De invloed van televisiegeweld*. Amsterdam/Lisse: Swets & Zeitlinger.
- Walma van der Molen, J. H., Valkenburg, P. M., & Peeters, A. L. (2002). *Television news and fear: A child survey*. *Communications: The European Journal of Communications Research*, 27, 303-317.
- Walters, K. S. (1989). The law of apparent reality and aesthetic emotions. *American Psychologist*, 44, 1545-1546.

- Walther, J. G., Anderson, J. F., & Park, D. W. (1994). Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A meta-analysis of social and antisocial communication. *Communication Research*, 21, 460-487.
- Ward, S., & Wackman, D. B. (1971). Family and media influences on adolescent consumer learning. *American Behavioral Scientist*, 14, 415-427.
- Ward, S., & Wackman, D. B. (1972). Children's purchase influence attempts and parental yielding. *Journal of Marketing Research*, 9, 316-319.
- Ward, S., Wackman, D. B., & Wartella, E. (1977). *How children learn to buy: The development of consumer information-processing skills*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Weiss, B. W., Katkin, E. S., & Rubin, B. M. (1968). Relationship between a factor analytically derived measure of a specific fear and performance after related fear induction. *Journal of Abnormal Psychology*, 73, 461-463.
- Wellman, H. M. (1990). *The child's theory of mind*. Cambridge, MA: Bradford Books/MIT Press.
- Williams, L. A., & Burns, A. C. (2000). Exploring the dimensionality of children's direct influence attempts. *Advances in Consumer Research*, 27, 64-71.
- Wilson, B., Kunkel, D., Linz, D., Potter, J., Donnerstein, E., Smith, S., Blumenthal, E., & Berry, M. (1998). **Violence in Television programming overall.** In Center for Communication and Social Policy (Ed.), *National Television Violence Study 2* (pp. 4-204). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Wilson, B., Smith, S. L., Potter, W. J., Kunkel, D., Linz, D., Colvin, C. M., et al. (2002). Violence in children's television programming: Assessing the risks. *Journal of Communication*, 52, 5-35.
- Wilson, B. J., & Weiss, A. J. (1992). Developmental differences in children's reactions to a toy advertisement linked to a toy-based cartoon. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36, 371-394.
- Wood, W., Wong, F. Y., & Chachere, J. G. (1991). Effects of media violence on viewers aggression in unconstrained social interaction. *Psychological Bulletin*, 109, 371-383.
- Woodard, E. H., & Gridina, N. (2000). *Media in the home 2000: The fifth annual survey of parents and children*. Washington, DC: Annenberg Public Policy Center.
- Wotring, C. E., & Greenberg, B. S. (1973). Experiments in televised violence and verbal aggression: Two exploratory studies. *Journal of Communication*, 23, 446-460.
- Wright, J. C., Huston, A. C., Reitz, A. L., & Piemyat, S. (1994). Young children's perceptions of television reality: Determinants and developmental differences. *Developmental Psychology*, 30, 229-239.
- Wright, J. C., St. Peters, M., & Huston, A. C. (1990). Family television use and its relation to children's cognitive skills and social behavior. In J. Bryant (Ed.), *Television and the American family* (pp. 227-252). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

- Wright, N. D., & Larsen, V. (1993). Materialism and life satisfaction: A meta-analysis. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 158-165.
- Young, B. (1990). *Television advertising and children*. Oxford, UK: Clarendon Press.
- Zillmann, D. (1978). Attribution and misattribution of excitatory reactions. In J. H. Harvey, W. Ickes, & R. F. Kidd (Eds.), *New directions in attribution research* (pp. 335-368). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Zillmann, D. (1982). Television viewing and arousal. In D. Pearl, L. Bouthilet & J. Lazar (Eds.), *Television and behavior: Ten years of scientific progress and implications for the eighties* (pp. 53-67). Washington, DC: US Government Printing Office.
- Zillmann, D. (1991). Television viewing and psychological arousal. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Responding to the screen: Reception and reaction processes* (pp. 103-133). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Zillmann, D., & Gibson, R. (1996). Evolution of the horror genre. In J. B. Weaver & R. Tamborini (Eds.), *Horror films: Current research on audience preferences and reactions* (pp. 15-32). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Zillmann, D., Weaver, J. B., Mundorf, N., & Aust, C. F. (1986). Effects of an opposite-gender companion's affect to horror on distress, delight, and attraction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 586-594.
- Zimmerman, F. J., Christakis, D. A., & Meltzoff, A. N. (2007). Television and DVD/Video viewing in children younger than 2 years. *Archives Pediatrics Adolescent Medicine*, 161, 473-479.
- Zoonen, L. van (2000). *Virtuele vrouwen: constructies van gender online*. Inaugurale rede. Universiteit van Maastricht.
- Zuckerman, M. (1979). *Sensation seeking: Beyond the optimal level of arousal*. New York: Wiley.
- Zuckerman, M. (1996). Sensation seeking and the taste for vicarious horror. In J. B. Weaver & R. Tamborini (Eds.), *Horror films: Current research on audience preferences and reactions* (pp. 147-160). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Zuckerman, P., Ziegler, M., & Stevenson, H. W. (1978). Children's viewing of television and recognition memory of commercials. *Child Development*, 49, 96-104.

Register

- Aandacht
 - , selectieve 37
 - , voor details 44, 48
 - , voor media-inhoud 35
- Aandachtsboog 45
- Aankoopverzoeken 124
 - , invloed van reclame op 150
- Aanprijzende beroemdheden
 - , in commercials 143
 - , effecten van 143, 144
- Aantrekkingskracht van gamen 169-173
 - , actieve controle 171
 - , competitie 170
 - , fysieke opwinding 170
 - , kansen op succes 171
 - , mogelijkheid om samen te spelen 172
 - , mogelijkheid tot identificatie 171
 - , prikkeling van de fantasie 171
 - , prikkeling van de nieuwsgierigheid 171
 - , uitdagingen op het juiste niveau 170
- Aantrekkingskracht van mediageweld 106-109
 - , hang naar sensatietheorie 107
 - , 'ikke ook'-effect 108
 - , knuffeltheorie 108
 - , theorie van opwindingsoverdracht 106
 - , verbodenvruchttheorie 108
- Actie
 - , belangstelling voor 30, 46
 - , -games 158
- Actieve
 - , kind 24
 - , mediatiestrategie 79
 - , model van televisiekijken 31
 - , publiek 22
- Activatie van geheugenelementen 67, 132
- Adult mediation effecten 25
- Adverging 117
- Afstomping 69
- Agressie
 - , mediageweld en 59-83
 - , computerspellen en 182-185
- Angst
 - , aanleren van 92
 - , aanleren via media 93
 - , functie van 85
 - , in de kleutertijd 99
 - , in de peutertijd 99
 - , leeftijd twee tot zeven jaar 99
 - , leeftijd vanaf twaalf jaar 101
 - , leeftijd zeven tot twaalf jaar 101
 - , risico van internet 181
 - , van tieners 101

- , observationeel leren van 94
- , observationeel leren via mediafiguren 94, 95
- , veroorzaakt door fictie 96
- , voor dieren en monsters 111
- Angsteffecten, toelaten van 104
- Angstfactoren bij mediageweld 102
- Angstreacties
 - , op kinderentertainment 90
 - , op media-inhoud 93
 - , op nieuws 90
 - , op volwassenentertainment 86
- Anonimiteit 163
- Anticiperende empathie 95
- Arousal 68, 106
- Artikel 240a, Wetboek van Strafrecht 76, 78
- Associatief netwerk, zie ook priming 67
- Auditieve kenmerken 35
- Avonturengames 158
- Avontuur
 - , behoefte aan 30, 44
- Bandura, A. 19, 64, 184
- Basisschoolleeftijd, sekseverschillen in 55
- Bedoelde effecten van reclame 129
- Behaviorisme 19
- Beïnvloedingsmarkt, kinderen als 115
- Belangstelling
 - , voor actie en geweld 46
 - , voor mediageweld 75
- Beloond geweld 72
- Beperkte effecten, model van de 18
- Beroemdheden in reclame 143
- Bestraft geweld 72
- Binaire tegenstellingen
 - , binnen mediafiguren 47
- Branded communities 154
- Buzzen 117
- Catharsistheorie 70
- Causaal-correlationeel onderzoek 62
- CBP 157
- Celebrity endorsement 143
- Centratie 43
- Children's Online Privacy Protection Act (COPPA) 118, 156
- Cognitief ontwikkelingsniveau 30, 102
- Cognitieve
 - , ontwikkeling 99
 - , psychologie 20
 - , scripttheorie 66, 185
 - , strategieën 110-112
- College Bescherming Persoonsgegevens (CBP) 118, 157
- Commerciële
 - , mediaomgeving van kinderen 115
 - , websites 153
- Competitie 170
- Computergames, zie Games
- Computervaardigheden 186
- Consumentengedrag
 - , definities 118
 - , kenmerken 122
 - , van kinderen 114
 - , ontwikkeling van 118-130

- Contexten in entertainment
- , exotische 44
 - , vertrouwde 40
- Contrapedagogiek 48
- COPPA 118, 156
- Correlationeel onderzoek 61
- Counterdiscourse 25
- Creativiteit
- , games en 177
- Criminaliteit 89
- Cultural studies 21-22
- Curvilineair patroon
- , in winkelconflicten 120
- Democratisering
- , van gezinsverhoudingen 14
- Denk- en puzzelgames 159
- Digitale
- , kindercultuur 163
 - , mediacultuur 15
- Discrepantietheorie, gematigde 31, 32, 36, 40
- Educatieve kleuterprogramma's
- , effect van 45
- Effecten van mediageweld
- , leeftijdsverschillen in 75
 - , op kinderen uit gewelddadige gezinnen 75, 76
 - , op kinderen met belangstelling voor geweld 75
 - , sekseverschillen in 75
- Egocentrisme
- , Piaget en 50
- Elkind, D. 11-12
- Emoties 50, 96, 98
- Emotionele en sociale effecten
- , van interactieve media 177-186
- Empathie 92, 95-96, 103
- , anticiperende 95
 - , met slachtoffers 80
- Entertainment
- , gewelddadig 87
 - , voorkeuren voor 49
- Epilepsie
- , veroorzaakt door games 174
- Escapisme 47
- Esthetische emoties 97
- Evoluтиetheorie 98
- Externe validiteit
- , van onderzoek naar mediageweld 60
- Factoren die angst voor mediageweld verhogen 102-105
- Familiefilms
- , effect op kinderen 90
- Fantasia 40, 41, 96
- , in de media 42, 49
 - , prikkeling van de -in games 171
- Fantasia en realiteit
- , vermogen om grens ertussen te onderscheiden 40-43
- Flynn-effect 12
- Frankfurter Schule 21
- Frustratie-agressiegedachte 185
- Fysieke effecten
- , van interactieve media 173, 174
- Fysieke interventiestrategieën 110, 111
- Fysieke opwinding 170
- Gamen
- , aantrekkingskracht van 169

- , sekseverschillen in 168
- Games
 - , genres 157
 - , machowereld van 160
 - , verslaving aan 178
 - , vrouwen in 161
 - , sekseverschillen in gebruik van 161, 162
- Gamesites 153
- Gedragcompatibiliteit 54
- Geheugenelementen, activatie van 67, 132
- Geheugensteuntjes op de verpakking, visuele 146
- Geluidseffecten 105
- Geluk, invloed van reclame op 138
- Gelukkig geweld 73
- Gematigde discrepantietheorie 31, 32, 36, 40
- Gemedieerde gevaren, directe ervaring met 93
- Gerechtigd geweld 72
- Geruststellingstrategieën 109, 111
- Gevoeligheid van kinderen
 - , voor mediageweld 71-74
 - , voor reclame-effecten 147, 151
- Geweld
 - , belangstelling voor 46
 - , beloond 72
 - , bestraft 72
 - , gelukkig 73
 - , gerechtvaardigd 72
 - , in games 162
 - , ongerechtvaardigd 72
 - , op internet 162
 - , opwindend 74, 184
 - , opzwevend 74, 184
 - , realistisch 74, 101
 - , zonder pijnlijke gevolgen 73
- Gewelddadig
 - , entertainment 87
 - , nieuws 112
 - , gezin 75
- Gewenningstheorie 68, 185
- Gezinsaanpak, invloed van kinderen op 122
- Gezinsconflicten 120
 - , door reclame 129, 137
- Gezinsrelatie, kwaliteit van 178
- Grens tussen fantasie en realiteit 40-41, 49
- Habituatie 69
- Hang-naar-sensatietheorie 107
- Herhaling
 - , in media 30, 39, 40, 140
 - , van commercials 140
- Horror 86
- Host selling 145
- Humor 45
- Hybride computerspellen 160
- Identificatie 52, 171
 - , met ouders 71, 75
- Ikke-ook-effect 109
- IM (Instant Messaging) 153, 166
 - , effecten van 180
- Imiteren van media-inhoud 39
- In-game advertising 117
- Injectienaaldtheorie 17
- Instant Messaging (IM) 153, 166
- Instructieve mediatiestrategie 79
- Intelligentie 12, 175
- Interactieve media 152

- , cognitieve effecten van 174
- , emotionele en sociale effecten van 177
- , fysieke effecten van 173
- , gebruik van 164
- , voorkeuren voor 164
- Interne validiteit
 - , van onderzoek naar mediage-
weld 59, 61
- Internet 16, 117, 164
 - , seks op 182
 - , verslaving aan 178
- Interventiestrategieën 110
- Invloed
 - , van leeftijdsgenoten 52
 - , van mediageweld 58, 63
- Jeugdfase, veranderingen in 11
- Jeugdjournaal 92
- Journaal 91
- Kans op succes 171
- Kieskeurigheid 48
- Kijkfrequentie 61
- Kijkwijzer 76-77
- Kind, actieve 24
- Kinderangsten 99
 - , ontkennen van 110
 - , rol van massamedia bij 84
- Kinderen als
 - , actieve versus passieve media-
gebruikers 24, 25
 - , beïnvloedingsmarkt 115
 - , primaire markt 115
 - , toekomstige markt 115, 125,
126
- Kinderen en media, visies op 8
- Kinderentertainment, angstreac-
ties op 90
- Kinderfobieën 85
- Kindertijd, veranderingen in
de 14
- Kinderwebsites 153
- Klassieke conditionering 94
- Kleuterprogramma's, educatieve
 - , verlies van interesse in 45
- Kleutertijd
 - , angsten in 99
 - , sekseverschillen in 55
- Knuffeltheorie 108
- Koopintentie, invloed van reclame
op 129, 136
- Kritisch vermogen van kinderen
 - , om reclame te doorzien 121
- Kritische traditie 21, 22
- kromlijng patroon 120
- Kwetsbare kind, paradigma van
het 10, 15
- Laboratoriumexperimenten 59
- Langzaam tempo
 - , in media 39
 - , in peuterprogramma's 39,
40
- Langzame programma's 30
- Leeftijdsgenoten, invloed van 52
- Leeftijdsverschillen
 - , in angsten 89-92
 - , in angstreacties op
media 99-102
 - , in gevoeligheid voor mediage-
weld 75
 - , in internetgebruik 165
 - , in media-effecten op agres-
sie 75
 - , in mediavorkeuren 32

- , in msn'en 166, 167
- , in ontvankelijkheid voor reclame 151
- , in reclameverwerking 148
- Longitudinaal onderzoek 62
- Macho
 - , -perspectief in tienerbladen 57
 - , -wereld van games 160
- Marktgegevens verzamelen via commerciële kindersites 155
- Massive multiplayer
 - , online games (MMO's) 159
 - , online role playing games (MMORPG's) 159
- Materialisme
 - , effect van reclame op 129, 137
- Media
 - , angst aanleren via 93
 - , digitale 15
 - , fantasie in de 42, 49
 - , realiteit in de 42, 49
 - , voorkeuren voor 30
- Mediagerelateerde websites 153
- Mediagevaar, nabijheid 105
- Mediageweld
 - , aantrekkingskracht van 106
 - , belangstelling voor 75
 - , contextkenmerken van 71
 - , invloed van 58, 63
 - , maatregelen tegen 76
 - , onderzoek naar effecten van 58-63
- Media-inhoud
 - , aandacht voor 35
 - , aansluiting bij bestaande angsten 104
 - , angstreacties op 93
 - , imiteren van 39
 - , overeenkomst met de werkelijkheid 104
- Mediaomgeving van kinderen 152
- Mediapsychologie 19, 23
- Mediatie-effecten 25
- Mediatiestrategieën 79
- Mediavorkeuren
 - , grens tussen fantasie en realiteit en 42, 49
 - , leeftijdsverschillen in 32
- Merchandising
 - , via kinderprogramma's 116
- Merkattitudes en -voorkeuren
 - , invloed van reclame op 133
 - , ontwikkeling van 133
- Merkbewustzijn 126
 - , invloed van reclame op 130
 - , ontwikkeling van 125, 126
 - , stimuleren via commerciële kindersites 154
- Merkentrouw 128
- Merkherinnering 127, 130
 - , effect van reclame op 131, 132
- Merkherkenning 126, 130
 - , effect van reclame op 130, 131
- Merkvoorkeuren 126, 128, 134
 - , effect van reclame op 130, 131
- Meta-analyses 63
- Meyrowitz, J. 11-12
- MMO's 159
- MMORPG's 159
- Mnemonische strategieën 132

- Mobiele telefoon 16, 166, 167
 Mondige kind, paradigma van het 15
 msn'en 166, 167
 Muziek 105
- Nederlands Instituut voor Audio-visuele Media (NICAM) 76
 Negatieve informatieoverdracht 92, 95
 NICAM 76
 Niet-cognitieve geruststellingstrategieën 110
 Nieuws
 -, angstreactions op 90
 -, gewelddadig 112
 Nieuwsgierigheid, prikkeling van de 171
 Nintendonitis 174
 Non-profit websites 153
 Nut van kinderangst 85
- Observatieel leren 64, 92, 141, 184
 -, via angsten van mediafiguren 94
 Offline harassment 181
 Ongemak, risico van internet op 181
 Ongerechtvaardigd geweld 72
 Ongezonde eetgewoonten, invloed van reclame op 129, 139
 Online harassment 181
 Ontkennen van kinderangsten 110
 Ontvankelijkheid voor reclame, leeftijdsverschillen 151
- Ontwikkelingsniveau, cognitief 30
 Oog-handcoördinatie
 -, invloed games op 176
 Optimale niveau van stimulatie 31
 Opwinding, fysiek 170
 Opwindingsoverdracht, theorie van 106
 Opwindingstheorie 68, 184
 Opzweepend geweld 74
 -, in games 184
 Oriënterende
 -, reflex 46
 -, systeem 34
 Ouder-kindconflicten 120, 137
 Ouders, rol van 78
 Oudertaal 33
- Paradigma
 -, van het kwetsbare kind 10, 15
 -, van het mondige kind 15
 Passieve dictaat 124
 peer groups 52
 Peer-popularity appeal 141
 Perceptuele gebondenheid 43, 44
 Persuasieve technieken 149
 Peutertijd
 -, angsten in 99
 -, sekseverschillen in 55
 Piaget, J. 20, 40, 50
 Pictogrammen 77
 Platformspellen 157
 Pornografie 182
 Positieve attitudes 133
 Postman, N. 11, 12
 Praten tegen de televisie 37

- Premiums
 -, effect van 116, 142
- Primaire markt, kinderen als 115
- Primingtheorie 66, 185
- Privacy 155
- Product placement 116, 154
- Productgerelateerde websites 153
- Profielites 167
- Program-length commerci-
 als 117
- Programmamenmerken 35
- Programmalinge commerci-
 als 117
- Publiek, actieve 22
- Puzzelgames 159
- Racegames 158
- Reactieve model van televisiekij-
 ken 30
- Realisme 48
- Realistisch
 -, geweld 74, 101
 -, gevaar 101
- Realiteit 40, 41
 -, in de media 42, 49
 -, perceptie van 23
- Reality monitoring 41
- Reclame
 -, beroemdheden in 143
 -, effecten op kinderen 129
 -, gevoeligheid voor effecten
 van 147, 151
 -, gezinsconflicten door 129,
 137
 -, invloed op aankoopverzoeken
 150
 -, invloed op geluk 138
 -, invloed op koopintentie 129,
 136
 -, invloed op merkattitudes en
 -voorkeuren 130
 -, invloed op merkbewust-
 zijn 130
 -, invloed op ongezonde eetge-
 woonten 129, 139
 -, scepsis tegenover 122
 -, verwerking van, leeftijdsver-
 schillen in 148
- Reclame, effect op
 -, gezinsconflict 137, 138
 -, koopintentie 136, 137
 -, materialisme 137
 -, merkbewustzijn 147
 -, merkvoorkeuren 147-150
 -, ongelukkigheid 138
 -, slechte eetgewoonten 139,
 140
 -, vraaggedrag 136
- Restrictieve mediatie strategie 79
- Role playing games (RPG) 159
- Rousseau, J.J. 9, 10
- RPG 159
- RSI 174
- Ruimtelijk inzicht 175
- Samen spelen 172
- Scepsis tegenover reclame 122
- Schemagedreven informatiever-
 werking 39
- Schietgames 158
- Schijnbare realiteit, wet van
 de 96
- Seks op internet 182
- Sekse-identiteit 47
- Sekserollen 108

- Seksesegregatie 54
- Sekseverschillen
 -, in gamen 168
 -, in gebruik mobiele telefoon 167
 -, in internetgebruik 169
 -, in mediavorkeuren 53-55
 -, in reclame-effecten 147
 -, in voorkeuren voor websites 153, 154
- Seksobjecten in games 161
- Seksuele identiteit 182
- Selectieve
 -, aandacht 37
 -, effecten, theorie van de 18, 71
- Sensation seeking theory 107
- Sesamstraat 33, 34, 36, 44, 46
- Simulatiespellen 158
- Social networking sites 167
- Sociale
 -, cognitie 49
 -, context 60
 -, identiteit 47
 -, interventiestrategieën 110
 -, leertheorie 64
 -, netwerksites 180
 -, normen 108
 -, omgeving 25
 -, perspectieven 50
 -, relaties 48, 51
 -, vergelijkingstheorie en reclame 138, 139
- Sociocognitieve ontwikkeling 49, 50
 -, en mediavorkeuren 49, 50
- Sponsoring
 -, van kinderprogramma's 116
- Sportgames 158
- Stereotiepe geslachtsrollen 55
- Stimulatie, optimale niveau van 31
- Stimulusgedreven verwerking 39
- Stimulusgeneralisatie 94
- Stimulus-responstheorieën 17
- Strategiegames 159
- Succes, kans op in games 171
- Teletubbies 33-34, 36
- Televisie
 -, praten tegen de 37
 -, rol van de 12
 -, -reclame 116
- Televisiekijken
 -, actieve model van 31
 -, reactieve model van 30
- Televisiekijktijd
 -, van baby's 33
 -, van peuters 38
- Theorieën over
 -, aantrekking van mediageweld 68, 79
 -, mediageweld 63-70
 -, media-effecten 17-25
- Toekomstige markt, kinderen als 115
- Tweenagers, tweens 53
- Typen games 157-160
- Typen mediageweld 71-74
- Uitdagingen op het juiste niveau in games 170
- Uniforme effecten, theorieën van de 17, 18
- Uses- and-gratifications-traditie 20

- Vaardigheidsgames 159
- Vechtgames 158
- Veilige-havenbeleid 77
- Veldexperimenten 60
- Veranderingen in de kindertijd 14
- Verbal labeling 37
- Verbodenvruchttheorie 108
- Verdringingseffecten
- , van interactieve media 178
- Verdwijnen van kindertijd 10-12
- , rol van digitale media in 15-16
 - , rol van televisie in 12-15
- Verslaving aan games en internet 178
- Vertrouwde context in entertainment 40
- Verzamelen 48
- Videogames, zie Games
- Virtual communities 160
- Visuele
- , aandachtscapaciteit 176
 - , geheugensteuntjes op verpakking 146
 - , programmakenmerken 35
- Volwassenenentertainment, angstreacties op 86
- Voorkeuren van kinderen
- , voor actie en geweld 46, 47
 - , voor acteurs die ouder zijn 51, 52
 - , voor avontuur 44-46
 - , voor entertainment 49
 - , voor exotische contexten 44
 - , voor herhaling 39, 50
 - , voor een langzaam tempo 39, 40
 - , voor muziek 11, 32, 34, 53
 - , voor reclameslogans 132
 - , voor sociale relaties 48, 53
 - , voor vertrouwde contexten 38, 40
- Vraaggedrag van kinderen 119, 123, 136
- Vriendschappen
- , kwaliteit van 179
 - , invloed internet op 180, 181
- Vrouwen, rol in games 161
- War of the Worlds, The 17
- Websites voor kinderen 153
- Welbevinden, kwaliteit van 179-181
- , invloed internet op 179
- Wet van de schijnbare realiteit 96, 97, 104, 149
- Wetboek van Strafrecht, Artikel 240a 76, 78
- Wettelijke maatregelen tegen mediageweld 76
- Winkelconflicten 120
- Wishful identification 52
- Zeurgedrag van kinderen 120
- Zuivere experimenten 59

Over de auteur

Patti M. Valkenburg is als hoogleraar Jeugd en Media verbonden aan de afdeling Communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam. Zij is de oprichter en directeur van het Onderzoekscentrum Jeugd en Media aan dezelfde universiteit (zie www.ccam-ascor.nl). Van haar hand verschenen meer dan 160 Nederlands- en Engelstalige publicaties over media en de effecten ervan op de jeugd. In 2011 ontving zij de Spinozapremie, de hoogste wetenschappelijke prijs in Nederland.