

Van kwaad tot erger!

Over de effecten van afzeikcultuur op kinderen

Samenvatting

Juni 2009

©2009 Stichting Media Rakkers

Uitgevoerd in juni 2009 door Stichting Media Rakkers
in opdracht van de Academie voor Media & Maatschappij
in samenwerking met Stichting Kinderconsument en Hogeschool van Amsterdam,
Instituut voor Media en Informatie Management

Het hele onderzoeksrapport is te vinden op www.mediaenmaatschappij.nl

1. Conclusies en aanbevelingen

Vrijdag 16 januari 2009: 'Afzeik-tv is dood,' kopte de Spits in de krant. Het was een reactie op een eerder persbericht, waarin RTL duidelijk aangaf af te willen van het afzeiken. Maarten Reesink, tv-deskundige, zegt in dezelfde periode in een podcast van de Tros dat "de afzeik-tv niet dood is, maar wel een aflopende zaak." Op de eerste plaats kwamen wij er voor dit onderzoek achter dat niemand een duidelijke beschrijving of definitie geeft van de 'afzeikcultuur', zelfs de wetenschap niet. Het is daarom niet mogelijk om te analyseren waar de bovenstaande uitspraken op zijn gebaseerd. De eerste opdracht was dus het opstellen van duidelijke definities van afzeikgedrag. Waar hebben wij het over? Op basis van onze eigen definities komen wij er in dit onderzoek helaas achter dat de afzeikcultuur nog springlevend is en zelfs groeiende. Door de inhoudsanalyse van het televisieaanbod wordt duidelijk dat er sindsdien vooral op de commerciële zenders nog steeds nieuwe programma's verschijnen waarin ten minste één van de door ons gedefinieerde vormen van afzeikgedrag voorkomen.

Het onderzoek toont aan dat kinderen het afzeikgedrag herkennen en zelfs waarderen, zowel op televisie als op internet. Een grote meerderheid geeft aan graag naar dit soort gedrag te kijken. Tegelijkertijd geeft tevens een grote meerderheid van de kinderen aan passief of actief ervaringen te hebben met hetzelfde afzeikgedrag in het eigen leven. Helaas kan het onderzoek niet wetenschappelijk bewijzen dat er een causaal verband is tussen het graag naar afzeikgedrag kijken en het eigen afzeikgedrag van kinderen, omdat er teveel andere factoren een rol kunnen spelen, zoals onder andere omgevingsfactoren en opvoedingsstijlen. Toch durven wij op basis van de uitkomsten aan te nemen dat de media wel degelijk een voorbeeldrol hebben in de richting van kinderen en dat kinderen in verschillende mate geneigd zijn gedrag in de media te accepteren, te waarderen en te kopiëren.

Op basis van het bovenstaande komen wij met 3 aanbevelingen:

- 1.1 Verbetering Mediawijsheid bij kinderen op de basisschool
- 1.2 Aanspreken mediaproducten en –kanalen op voorbeeldrol richting kinderen
- 1.3 Verbeteren bewustzijn van ouders over hun rol als mediaopvoeder

1.1 Verbeteren Mediawijsheid bij kinderen op de basisschool

- *Aandacht voor populaire media in o.a. kringgesprekken*
- *Lesmateriaal over populaire cultuur*

Mediawijsheid betekent dat kinderen zich bewust zijn van (de invloeden) van media; zij kunnen bepaalde media-uitingen herkennen, thuisbrengen en weten dit vervolgens in hun eigen mediagedrag toe te passen. Wij gunnen kinderen deze bewustwording, begrip, houding en gedrag in de wereld waarin zij leven en waarin media een niet te onderschatten medeopvoeder zijn geworden. Kinderen leven in een multimedia maatschappij waar de afzeikcultuur alom aanwezig is. De afzeikcultuur geeft kinderen het slechte voorbeeld. Om deze vicieuze cirkel (gekopieerd gedrag, van kwaad tot erger) te doorbreken is mediawijsheid nodig. Vaak worden media op de basisschool al besproken tijdens bijvoorbeeld kringgesprekken, maar de ervaring leert dat dit slechts programma's van onbesproken gedrag betreft zoals het Jeugdjournaal. Wij bevelen aan dat door leerkrachten ook de populaire mediacultuur wordt besproken, een cultuur die o.i. uiterst serieus moet worden genomen (getuige dit onderzoek) en die niet louter als luchtig amusement moet worden beschouwd. De populaire mediacultuur zoals de verhaallijnen in soaps, de wijze van beoordelen in talentshows etc. behoort in een open gesprek op de basisschool besproken te worden. De methode die wij aanbevelen is coaching; onbevooroordeeld, open, positief en gericht op bewustwording van kinderen. Tevens behoort er bruikbaar lesmateriaal te worden ontwikkeld waarmee leerkrachten uit de voeten kunnen en waarin de populaire, actuele cultuur de leidraad vormt. De partijen Media Rakkers en De Kinderconsument hebben hiervoor al het initiatief genomen.

1.2 Aanspreken mediaproductenten en –kanalen op voorbeeldrol richting kinderen

- *media-ethiek*
- *aansturen op een positieve mediacultuur*

De makers van mediaproducties hebben een maatschappelijke verantwoordelijkheid. Wij pleiten voor een discussie over media-ethiek. Niet alleen kijkcijfers behoren een richtlijn voor mediaproductenten en –kanalen te zijn, ook de kwaliteit en inhoud van de boodschap die men op de jongste, meest ontvankelijke en kwetsbare doelgroep (kinderen) overbrengt. Mediaproductenten behoren zich te bezinnen op hetgeen zij uitzenden en op de effecten die beelden zouden kunnen hebben op de (jongste) ontvangers. Daarbij moeten zij zich realiseren dat de jeugd tegenwoordig op eigen tijdstippen naar programma's kijken via internet, ook naar programma's die misschien niet voor hen bedoeld zijn. De gedachte dat media een afspiegeling van de maatschappij behoort te zijn (een excuus dat vaak wordt gebruikt om reality tv te rechtvaardigen) willen wij omkeren: juist media, door haar niet te onderschatten opvoedrol, kunnen een positieve ontwikkeling teweeg brengen. Door b.v. positieve rolmodellen voor jeugd over het voetlicht te brengen en een positieve cultuur van steun, zelfwaarde en (het recht op) authenticiteit te stimuleren. Het is aan de mediaproductenten en –

kanalen om hier nieuwe concepten voor te bedenken; om een eigen media-ethiek te hanteren en de afzeikcultuur te verlaten.

1.3 Verbeteren bewustzijn van ouders over hun rol als mediaopvoeder

- *Informatie over allerhande media ontwikkelingen*
- *Samenwerking ouder- en opvoedorganisaties en Centra Jeugd en Gezin*

Net als (hun) kinderen behoren ouders de mogelijkheden te krijgen om een eigen bewustzijn te ontwikkelen wat betreft hun eigen rol als opvoeder op het gebied van media. Dat dit hard nodig is blijkt uit de stroom van aanvragen bij onze organisaties naar ouderavonden over internet en televisie. Omdat media ingrijpend zijn veranderd (qua aantal, content en invloed) behoren deze ontwikkelingen bij ouders over het voetlicht te worden gebracht en uitgelegd. De ouderavonden die deel uitmaken van een bewustwordingsproces gelden bij vele ouders als eye openers. Ontwikkelingen zoals digitale tv, YouTube, internetsites, te downloaden soaps, tv kijken via het mobiele internet e.d. horen aan ouders te worden uiteengezet in toegankelijke taal, waar bijvoorbeeld computerjargon uit den boze is. Opvoedorganisaties zoals ouderverenigingen behoren zich over dit thema te buigen. De Centra Voor Jeugd & Gezin behoren dit thema in samenwerking op te pakken. Scholen behoren hun eigen aandacht voor mediawijsheid (zie advies 1) te laten ondersteunen door informatie en aandacht voor ouders.

2. Samenvatting resultaten onderzoek

2.1 Bestaat de afzeikcultuur?

Hoewel de term 'afzeikcultuur' volledig is ingeburgerd in de media, vindt het geen grondslag in de wetenschappelijke literatuur. Bestaat het dan wel? Het antwoord is ja. Uit twee inhoudsanalyses van televisie en internet blijkt dat 47% van de televisieprogramma's en 53% van de favoriete kinderwebsites minimaal één soort afzeikgedrag bevat. Onder andere Southpark, America's Next Top Model en My Supersweet 16 zijn programma's die het hoogste afzeikgedrag scoorden. Vooral de zenders RTL 4, 5 en MTV bevatten zogenaamde afzeikprogramma's. Deze vallen bovendien allemaal in de categorieën amusement en reality-programma's. Voor internet geldt dat vooral de communicatieve websites afzeikgedrag bevatten. Hierbij valt te denken aan MSN, YouTube en Hyves. Uit een vergelijking van de, voor dit onderzoek opgestelde inhoudsanalyses en de favoriete programma's en websites van kinderen blijkt dat kinderen juist vooral naar deze 'afzeikmedia' kijken. De vraag is nu waarom?

De probleemstelling van het onderzoek luidt dan ook als volgt: *wat is de kennis, houding en het gedrag van kinderen (8 t/m 15 jaar) ten opzichte van de afzeikcultuur op televisie en internet?*

"Via MSN doen kinderen stoer, maar in de klas ineens niet meer."¹

2.2 Wat is afzeikcultuur?

Voor dit onderzoek is de afzeikcultuur geanalyseerd, gedefinieerd en gecategoriseerd. De afzeikcultuur werd uiteindelijk verdeeld in negen soorten afzeikgedrag:

"Southpark is grappig. Dan gaan ze mensen uitschelden en dat is leuk."

1. In de maling nemen

Iemand in een lachwekkende situatie plaatsen ten opzichte van een groep of publiek met als doel de lach op te wekken (onschuldige vreugde)

2. Iemand belachelijk maken

Iemand in een bespottelijke situatie plaatsen ten opzichte van een publiek of groep met als doel het creëren van leedvermaak bij het publiek. (Leedvermaak is boosaardige kwaadwillende vreugde)

3. Uitschelden

Iemand smadelijke woorden naar het hoofd werpen.

¹ Alle uitspraken in deze samenvatting komen van kinderen die deelnamen aan de interviews. Zij zijn allen tussen de 8 en 16 jaar oud.

4. Roddelen

Kwaad spreken over een persoon die op dat moment niet in beeld of aanwezig is.

5. Persoonlijk beledigen

Iemand wordt recht in zijn gezicht gekwetst in zijn eer.

6. Lichaamstaal

Iemand kleineren door middel van lichaamstaal.

7. Negeren

Doen alsof iemand niet bestaat en doen alsof je iemand niet kent.

8. Gezichtsuitdrukkingen

Door middel van een gezichtsuitdrukking afkeuring van het doen en laten van een persoon laten blijken.

9. Gebaren

Door middel van gebaren afkeuring van het doen en laten van een persoon laten blijken.

"Klasgenoten roepen vaak tegen me dat ze me gaan blazen. Dat is straattaal voor in elkaar slaan."

2.3 Kijken kinderen graag naar afzeikgedrag op tv of internet?

Opvallend is dat kinderen het afzeikgedrag in programma's goed herkennen. Maar liefst 98% van de kinderen gaf aan het door ons gedefinieerde afzeikgedrag in tv-programma's te zien. Op de eerste gedeelde plaats komen in de maling nemen en uitschelden, gevolgd door roddelen. Op de derde plaats staat iemand belachelijk maken. Negeren komt volgens de kinderen het minst voor op tv. Ruim 75% van de kinderen gaf aan dat het leuk was om dit soort gedrag in programma's te zien. Opvallend is dat dus een ruime meerderheid van alle kinderen het leuk vinden om afzeikgedrag op televisie te zien. Het is volgens hen leuk als andere mensen voor schut worden gezet of ruzie hebben.

"Mijn neefje kijkt vaak tv en scheldt ook heel vaak."

2.4 Waarom kijken kinderen naar afzeikgedrag?

In de interviews kwam naar voren dat kinderen een bepaald programma kijken vanwege humor, de herkenbaarheid of identificatie. Humor (lees hier leedvermaak) geeft de kinderen een beter gevoel over zichzelf. De herkenbaarheid in de programma's wordt gebruikt als een lesje: hoe moet ik handelen in afzeiksituaties? En tot slot leren kinderen zichzelf beter kennen door zich te vergelijken met personages uit de programma's. Hetzelfde geldt voor internet waar communicatie, vermaak en identificatie de motieven zijn om voor een bepaalde website te kiezen.

"Ik negeer mensen wel eens. In de klas mag je niet praten. Als mensen dan tegen me praten, praat ik niet terug. Dan krijg ik straf."

2.5 Maken kinderen zich zelf schuldig aan afzeikgedrag?

Ruim 94% van de kinderen geeft aan dat ze wel eens zijn afgezeken. Vooral in de maling nemen, uitschelden en gebaren werden veel genoemd. Hiervan gebeurt het meeste nog altijd in het echt (bijna 78%) en slechts 17% via internet. 93% van de kinderen gaf aan ook wel eens andere mensen af te zeiken. Dat doen ze vooral door in de maling nemen, uitschelden, negeren en roddelen. Bijna 80% gebeurde in het echt en bijna 14% via internet. Ook op internet maken de meeste kinderen zich wel eens schuldig aan afzeikgedrag. Vooral uitschelden en roddelen via MSN en Hyves zijn volgens hen veelvoorkomende situaties op internet.

"Op Habbo wordt er wel een gescholden en dan scheld ik terug met veel ergere woorden."

2.6 Kinderen creëren eigen afzeikcultuur op internet!

Websites bezoeken die als voornaamste doel hebben afzeiken, doen kinderen niet. In plaats daarvan creëren ze zelf een afzeikcultuur op internet. Naar eigen zeggen nemen kinderen de afzeikcultuur niet altijd even serieus.

"Dora in Nick Jr. vind ik een stom programma, omdat ze dik is en dom doet."

2.7 Waarom maken kinderen zich schuldig aan afzeikgedrag?

Als ze zelf iemand afzeiken dan doen ze dat voor de lol, omdat ze ruzie hebben of om wraak te nemen op mensen die hen afgezeken hebben. Van kwaad tot erger.

2.8 Imiteren kinderen het afzeikgedrag in de media?

Worden de grafieken van het herkende afzeikgedrag in televisieprogramma's en op internet en de grafieken van het eigen afzeikgedrag naast elkaar gelegd, dan vallen er een aantal dingen op:

1. Het afzeikgedrag *in de maling nemen* scoort overal hoog. Kinderen zien het veel op internet, het wordt veel bij hen gedaan en ze doen het veel bij anderen. In de maling nemen wordt wel gezien als iets voor de grap.
2. *Uitschelden* zien kinderen veel op tv en het wordt veel in het echte leven gedaan. Iedereen scheldt elkaar wel eens uit, vinden ze. Dit afzeikgedrag werd ook wel veel genoemd in relatie tot familieconflicten, zoals broers en zussen onder elkaar.

3. *Roddelen* komt veel voor op internet, maar in het echt komt het toch minder vaak voor. Dat is opvallend, want de kinderen gaven allemaal aan dat iedereen wel eens roddelt en dat je het automatisch doet.
4. Alhoewel *negeren* op tv volgens de kinderen weinig voor komt, wordt het regelmatig door kinderen gedaan. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat kinderen negeren gebruiken om het vervelende gedrag van andere kinderen uit de weg te gaan. Het wordt dus ook wel als iets positiefs gezien.
5. *Gebaren* worden zowel op tv als in het echt door kinderen veel gebruikt.

"Gebaren in een programma vind ik niet goed. Jonge kinderen gaan dat nadoen."

3. Onderzoeksopzet

Het onderzoek bestond uit de volgende onderdelen:

a. *Literatuurstudie*

De literatuurstudie gaf inzicht in eerder onderzoek over afzeikcultuur en gerelateerde themaonderzoeken.

b. *Definities en kaders*

Op de eerste plaats is de afzeikcultuur gedefinieerd en verdeeld in 9 typen gedragingen, waarvoor wederom definities zijn opgesteld. Ten tweede is besloten in dit onderzoek slechts de media 'televisie en internet' op te nemen.

c. *Categorisering media*

Om het totale aanbod op televisie en internet inhoudelijk te kunnen analyseren, is een indeling gemaakt naar categorie programma en website.

d. *Inhoudsanalyse*

Per televisieprogramma of website is in de week van 17 tot 21 februari 2009 geanalyseerd of er en welke vormen van de gedefinieerde afzeikgedragingen er in voorkwamen.

e. *Mediagebruik en favoriete programma's en websites van kinderen*

Het onderzoeksteam heeft d.m.v. een analyse van kijkcijfers, een onderzoek op Hyves, en bereikcijfers van websites een overzicht gemaakt van het mediagebruik van kinderen.

f. *Kennis, houding en gedrag van kinderen t.o.v. afzeikcultuur op TV en internet*

124 kinderen van verschillende achtergronden werden kwalitatief ondervraagd in juni 2009. Daarbij werd gevraagd naar hun kennis en houding t.o.v. van de afzeikcultuur, maar ook naar hun eigen 'afzeikgedrag'.

4. Beperkingen onderzoek

Het onderzoek geeft helaas onvoldoende inzicht in de oorzakelijke verbanden tussen het kijken naar afzeikcultuur op televisie of op internet en het eigen afzeikgedrag van kinderen. Het kan namelijk zo zijn dat kinderen met een bepaalde opvoeding- en omgevingachtergrond en omgeving graag naar afzeikcultuur kijken en al dan niet afzeikgedrag vertonen, zonder dat deze behoefte is gecreëerd door de media. Toch is het belangrijk om de invloed van media op het eigen afzeikgedrag van kinderen niet te onderschatten en verder te onderzoeken. Dit onderzoek kan daarom een belangrijke basis zijn voor vervolgonderzoek.

De inhoudsanalyse is gedaan in de week 17 tot en met 20 februari 2009 en is daarmee een momentopname. Om een goed beeld te krijgen van de ontwikkeling van de afzeikcultuur op televisie en internet moet deze analyse regelmatig worden herhaald. Toch heeft de analyse in februari 2009 voor ons een belangrijke waarde, omdat in januari 2009 in de pers door meerdere personen werd beweerd dat de afzeikcultuur passé was (zie hoofdstuk 1).

Het kwalitatieve onderzoek werd uitgevoerd onder 124 kinderen, daarmee is het onderzoek niet representatief voor alle Nederlandse kinderen. In de toekomst zal het onderzoek moeten worden uitgebreid naar een groter aantal kinderen in de leeftijd van 8 tot met 15 jaar.

Voor meer informatie:

Het volledige onderzoeksrapport is te vinden op www.mediaenmaatschappij.nl.

Voor vragen en interviews neemt u contact op met:

Liesbeth Hop

Woordvoerster Stichting Media Rakkers

Telefoon 06-55867698

Email liesbeth.hop@mediarakkers.nl

Websites www.mediarakkers.nl

www.mediaenmaatschappij.nl

www.kinderconsument.nl