



Van kwaad tot erger!

Over de effecten van afzeikcultuur op kinderen

Onderzoeksrapport

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 Hogeschool van Amsterdam,
Instituut voor Media en Informatie Management
www.mediarakkers.nl en www.mediaenmaatschappij.nl

Inhoud

1	Inleiding	5
2	Opzet en uitvoering van het onderzoek	6
2.1	Individuele interviews	6
2.1.1	Onderzoeksgroep	6
2.1.2	Dataverzamelingsmethode	6
2.1.3	Meetinstrumenten	7
2.2	Inhoudsanalyses	7
3	De afzeikcultuur	9
3.1	Definitie van afzeikcultuur	9
3.1.1	Leedvermaak	10
3.1.2	Categorisering	11
3.2	Afzeikcultuur op televisie	12
3.2.1	De ontwikkeling	12
3.2.2	Het einde van de ontwikkeling	13
3.2.3	Inhoudsanalyse	14
3.3	Afzeikcultuur op internet	18
3.3.1	De ontwikkeling	18
3.3.2	Inhoudsanalyse	19
3.4	Conclusie	21
4	Kind en media	22
4.1	Macht van de media	22
4.2	Betekenis van de media voor kinderen en jongeren	23

4.2.1	Televisie	24
4.2.2	Internet	24
4.3	Invloed van de ontwikkeling van het kind op mediagedrag	25
4.4	Mediagebruik	26
4.4.1	Mediagedrag: mate van gebruik	26
4.4.2	Mediagebruik: televisie	27
4.5	Mediagebruik: Internet	30
4.6	Conclusie	35
5	Resultaten van de interviews	36
5.1	Televisie algemene resultaten	36
5.1.1	Afzeikcultuur op tv volgens kinderen	36
5.1.2	Favoriete programma's vergeleken met de inhoudsanalyse	36
5.1.3	Redenen voor het kijken van afzeikprogramma's	37
5.1.4	Conclusie	41
5.2	Internet algemene resultaten	41
5.2.1	Favoriete websites vergeleken met de inhoudsanalyse	41
5.2.2	Redenen voor bezoeken afzeikwebsites	42
5.2.3	Conclusie	43
5.3	Afzeiken: kennis	43
5.3.1	Afzeiken: houding	44
5.3.2	Afzeiken: gedrag	44
5.3.3	Redenen om af te zeiken	45
5.3.4	Internetvoorbeelden	45

5.4	Mogelijke invloed van de media	46
5.5	Conclusie	46
6	Conclusie	47
	Geraadpleegde literatuur	48
	Bijlage I: Categorisering televisieprogramma's	
	Bijlage II: Inhoudsanalyse televisie	
	Bijlage III: Categorisering internet	
	Bijlage IV: Inhoudsanalyse internet	
	Bijlage V: Mediagebruik: televisie	
	Bijlage VI: Mediagebruik internet	
	Bijlage VII: Resultaten interviews	

1 Inleiding Van Kwaad tot Erger

Geen beter vermaak dan leedvermaak. Het klinkt misschien hard, maar er zit een kern van waarheid in. Wie lacht er nu niet om de scherpe opmerkingen van de Idols-jury of om de frustraties van verwende pubers, die geen auto voor hun verjaardag krijgen? Wij hebben het hier over de zogenaamde afzeikcultuur op televisie en internet. Soms denken wij: hoe kan het toch dat mensen zó gemeen tegen elkaar kunnen doen? Dat doe je toch niet? Maar dan schrikken we: want ook wij zitten hard te lachen. De situatie wordt er niet gemakkelijker op als wij naast ons op de bank kijken: Joelle van 10 jaar, Bodine van 8 jaar en Lars van 8 jaar hebben tranen in hun ogen van het lachen. Lars staat op en probeert de lompe dansspasjes van Herman op tv na te doen. Wij zappen even naar een andere zender waar Gordon Ramsay een kok uitscheldt, dan naar een zender waar Paul de Leeuw een vrouw in een champagnetoren duwt en dan naar een zender waar een bijna 16-jarige puber haar moeder beledigt, omdat ze de jurken niet mooi genoeg vindt. Nu beseffen wij het pas: kinderen worden dagelijks geconfronteerd met de afzeikcultuur op tv.

De bovenstaande situatie klinkt misschien een beetje overdreven, maar het levert wel een interessante onderzoeksvraag op:

Wat is de kennis, houding en het gedrag van kinderen (8 t/m 15 jaar) ten opzichte van de afzeikcultuur op internet en tv?

Het onderzoek is uitgevoerd door Stichting Media Rakkers in opdracht van de Academie voor Media en Maatschappij. Zie www.mediarakkers.nl en www.mediaenmaatschappij.nl.

Om in de juiste ‘afzeiksfeer’ te komen, hebben wij her en der links naar voorbeeldfilmpjes van de afzeikcultuur op tv toegevoegd. Deze zijn te bekijken via de links in dit rapport of op de site www.mediaenmaatschappij.nl.

Al met al was dit een groot project, waar wij veel plezier aan hebben beleefd. En de onderzoeksresultaten waren het zeker waard. Wát de resultaten van het onderzoek zijn, verklappen wij natuurlijk nog niet in deze inleiding. Een goede cliffhanger lijkt ons een mooie stimulans om het rapport te lezen. Het enige dat wij kunnen zeggen, is dat we ons volgens de kinderen niet heel erg zorgen hoeven te maken over hun kopieergedrag. Rens (10 jaar) uit een van de interviews:

“Leren doe je op school en niet voor de televisie.”

Maar of dat waar is....

2 Opzet en uitvoering van het onderzoek

Om inzicht te krijgen in de houding, kennis en het gedrag van kinderen ten opzichte van de afzeikcultuur op internet en televisie, is een onderzoek uitgevoerd bestaande uit drie delen:

- een literatuuronderzoek
- twee inhoudsanalyses
- individuele interviews.

Het literatuuronderzoek en de twee inhoudsanalyses dienden om de afzeikcultuur en het mediagebruik van kinderen in kaart te brengen. Een vergelijking van de resultaten van het literatuuronderzoek, de inhoudsanalyses en de individuele interviews leverde de uiteindelijke conclusies van dit rapport op.

2.1 Individuele interviews

2.1.1 Onderzoeksgroep

Voor de uitvoering van het onderzoek hebben tien scholen toestemming gegeven. Zes ervan waren basisscholen. Het betreft twee zogenaamde zwarte scholen in Amsterdam, twee witte scholen in Haarlem en twee gemengde scholen wederom in Amsterdam. De andere twee scholen waren middelbare scholen, waarvan één in Amsterdam en één in Rotterdam. De selectie van de scholen gebeurde middels zoekacties op internet, waarbij wij zochten op termen als basisschool en middelbare school. Daarnaast behoorde enkele scholen nog tot ons netwerk. In totaal zijn er 19 scholen benaderd, waarvan er uiteindelijk tien toestemming gaven.

Op de basisscholen zijn kinderen uit de groepen 5, 6, 7, en 8 in de leeftijd van 8 t/m 13 jaar geïnterviewd. Op de middelbare scholen zijn jongeren uit de klassen 1, 2 en 3 in de leeftijd van 13 t/m 15 jaar geïnterviewd. De selectie van de kinderen werd gedaan door de docenten. Zij kozen de kinderen ad random uit, waarbij wel rekening werd gehouden met een goede verdeling van geslacht. In totaal zijn er 124 kinderen geïnterviewd: 60 jongens en 64 meisjes.

2.1.2 Dataverzamelmethode

In het kader van dit onderzoek is gekozen voor een kwalitatieve methode in de vorm van individuele interviews. Waarom is gekozen voor kwalitatief en niet voor kwantitatief onderzoek? Voornamelijk omdat het in dit onderzoek gaat om de houding, kennis en het gedrag van kinderen ten opzichte van de afzeikcultuur in de media. Mening en motieven zijn dus heel belangrijk in dit onderzoek. Er zijn genoeg kwantitatieve gegevens te vinden over de programma's en websites die ze bekijken. Maar in dit onderzoek proberen wij antwoord te geven op de vraag waarom. De keuze voor individuele interviews is gebaseerd op het gegeven dat kinderen zich in een groepsgesprek makkelijk laten beïnvloeden door wat hun vrienden en vriendinnen zeggen. Aangezien het in dit onderzoek ook gaat over persoonlijke dingen, zoals afzeiken, is een groepsgesprek niet altijd de beste manier voor dataverzameling. Kinderen moeten wel het idee hebben dat ze alles naar eerlijkheid kunnen antwoorden. Met andere woorden: middels individuele interviews in een rustige ruimte is geprobeerd sociaal wenselijke antwoorden te vermijden.

Voor de interviews werden de kinderen één voor één uit de klas gehaald en meegenomen naar een aparte ruimte in de school. De lengte van de interviews varieerde tussen de 20 en 30 minuten per persoon. De interviews werden gehouden in april – juni 2009.

2.1.3 Meetinstrumenten

De houding, kennis en het gedrag van kinderen ten opzichte van de afzeikcultuur in de media werd in de interviews gemeten aan de hand van drie hoofdtopics:

- Televisie
- Internet
- Afzeiken

In de eerste hoofdtopic televisie werden eerst algemene vragen gesteld over het televisiegebruik van het kind. Nadat het kind had aangegeven welke programma's tot zijn favorieten behoorden, werd gevraagd waarom het kind die programma's zo graag keek. Vooral bij de programma's waarin afzeikgedrag voorkwam, werd doorgevraagd. Hiermee werd het gedrag van kinderen ten opzichte van afzeikprogramma's gemeten. Hetzelfde geldt voor internet: eerst algemeen internetgebruik en vervolgens de waarom-vraag. In de laatste hoofdtopic afzeiken ging het om de definitie van afzeiken, de herkenning van afzeiken op tv en internet, het eigen afzeikgedrag en de houding ten opzicht van dat gedrag.

De kinderen kregen het volgende als introductie te horen:

Ik ben ... en ik doe onderzoek naar kinderen en hun mediagebruik. Het doel van het onderzoek is om meer te weten te komen wat kinderen van televisie en internet vinden. Zometeen ga ik je een paar vragen stellen. Jouw antwoorden zijn altijd goed. Je kunt echt niets fout zeggen. Ik wil namelijk graag jouw mening horen. Heb je nog vragen voordat we beginnen?

In deze introductie wordt verzwegen voor kinderen dat het ook om afzeiken gaat. Dit is gedaan om zo spontaan mogelijke antwoorden te krijgen en geen waarde te hangen aan afzeiken. Dat mogen kinderen zelf doen. Hetzelfde is gedaan in de laatste topic over afzeiken. Hierin is de kinderen verteld dat we het gaan hebben over gedrag in televisieprogramma's en op internet. Hen werd gevraagd of ze het gedrag herkende en zo ja in welke programma's. Tussen de afzeikgedragingen werden twee soorten positieve gedragingen gedaan. Ook dit is gedaan om de kinderen zelf een waarde te laten geven aan de term afzeiken.

2.2 Inhoudsanalyses

Als grondslag van de interviews zijn twee inhoudsanalyses uitgevoerd: één over de televisie en één over internet. Hierbij is als volgt te werk gegaan.

Als basis voor de inhoudsanalyses diende de categorisering van de afzeikcultuur. Deze is onderverdeeld in 9 soorten afzeikgedrag. De verschillende soorten afzeikgedrag zijn gebruikt als meetinstrumenten om de afzeikcultuur aan te tonen.

Allereerst is van zowel de televisie als internet een categorisering van de programma's en websites gemaakt. Dit om antwoord te geven op de vraag: welk soort programma's/websites zijn er op televisie/internet? Deze categorisering is als bijlage opgenomen. De volgende stap was het op een rij zetten van tv-programma's en websites en het combineren van deze lijst met de 9 soorten afzeikgedrag. Door programma's en websites te kijken, was het mogelijk om 'welk soort afzeikgedrag er voorkwam in een programma of website' aan te kruisen. Het ging er dus om dát het gedrag voorkwam en niet hoe vaak. De programma's en websites konden maximaal negen soorten afzeikgedrag bevatten. Na het invullen van de inhoudsanalyse kon een top tien gemaakt worden van de websites en programma's die het hoogste scoorden. In totaal zijn 441 programma's en 36 websites geanalyseerd. De programma's zijn allemaal uitgezonden in de week van 14 t/m 20 februari 2009 op Nederland 1, 2 en 3, RTL 4, 5, en 8, MTV, TMF, Nickelodeon, Jetix en Ketnet. Voor de analyse van de websites zijn de favoriete websites van kinderen genomen, die al bekend waren uit andere onderzoeken.

3 De afzeikcultuur

3.1 Definitie van afzeikcultuur

“Geef ‘r een nekschot!” zei Gordon gierend van het lachen over een van de auditiekandidaten van Idols 2008. Het gevolg was een felle discussie in de media: was Gordon te ver gegaan of niet? Of het nu wel of niet kan op tv, met deze uitspraak is de toon van de Nederlandse televisie gezet. Al zappend stuiten de kijkers op de een na de andere beledigende uitspraak van bekende en onbekende Nederlanders: “Ik ben bang dat als die jurk naar de stomerij moet, ze gaan zeggen ‘we wassen geen tweepersoons tenten’” (Joling, Popstars 2008), “En je hebt ook veel parfum op, ruik ik. Of is het Glorix?” (Paul de Leeuw, Ranking the Stars 2008), “Heb je zelf je make up gedaan? En heb je die snor ook helemaal zelf gedaan?” (Gordon, Idols 2008). Het zijn slechts enkele voorbeelden van de zogenaamde afzeikcultuur in de media van de laatste jaren. Maar wat is nu precies de afzeikcultuur?



Video:
[Idols 4 auditie Furuk](#)
Te vinden op YouTube.
Video 1 op de DVD.

Een zoektocht naar bestaande wetenschappelijke literatuur levert geen resultaten op. Geen enkel onderzoek heeft zich tot nog toe gericht op het fenomeen van de afzeikmedia. Het blijkt slechts een term, bedacht door journalisten en hoogleraren van mediastudies. Irene Costera Meijer, Wilco van Dijk, Ben Knape en Maarten Reesink zijn vooraanstaande communicatie- en mediaonderzoekers, die in interviews allemaal spreken over ‘de afzeikcultuur’. Echter, geen van allen heeft er onderzoek naar gedaan. Voor een definitie van de afzeikcultuur moet dus verder gekeken worden dan de wetenschappelijke literatuur. Op internet stuit ik op een document van Bamber Delver, algemeen directeur van de Stichting De Kinderconsument. In zijn visiedocument ‘Van K3 tot de Gouden Kooi’ spreekt hij veelvuldig over de afzeikcultuur. *“Ik vind het zorgwekkend dat de afzeikcultuur in de Nederlandse media vaste voet aan de grond heeft gekregen. Dat kinderen iedere dag opnieuw mee kunnen lachen ten koste van anderen, met als afzichtelijkste voorbeeld De Gouden Kooi.”* Volgens Bamber Delver heerst er in de media een afzeikcultuur, waar onze kinderen de dupe van worden. In zijn artikel geeft hij voorbeelden als America's en Hollands Next Top Model, waarin “meiden worden afgezeked omdat ze er niet mager genoeg uitzien.” En “op zogeheten nieuwssites worden handel en wandel van leghoofden als Britney Spears (of haar minderjarige zwangere zus) of Paris Hilton breed uitgemolken.” Maar niet alleen Bamber Delver constateert een afzeikcultuur. De journalisten van kranten als het Algemeen Dagblad, De Volkskrant, NRC Next en de Spits berichten zo nu en dan over de zogenaamde afzeikmedia. Zo wijdde Wilma de Rek al in 1998 een heel artikel in de Volkskrant aan de afzeik-tv. Helaas geven noch Bamber Delver, noch Wilma de Rek, noch de journalisten een duidelijke definitie van de afzeikcultuur. Het is opvallend dat een term, zó ingeburgerd in de media, geen grondslag vindt in de literatuur.

Bij gebrek aan wetenschappelijke definities, beroepen wij ons op enkele definities uit het woordenboek. Afzeiken, volgens het woordenboek Van Dale (1992), is “het beledigend en vernederend belachelijk maken, voor schut zetten.” Maar als we het hebben over een cultuur dan spreken we over het gedrag en de normen en waarden van een groep mensen. Mogen we hier dan wel spreken van een afzeikcultuur? Het gaat te ver om in het kader van dit onderzoek het hele begrip cultuur te definiëren. De term de afzeikcultuur is louter een term die is overgenomen van journalisten en

hoogleraren om een verschijnsel van afzeikgedrag in de media aan te duiden. In werkelijkheid dient men dus eerder te spreken van een afzeikcultuurtje dan van een wetenschappelijk onderbouwd fenomeen.

Dit in het achterhoofd houdende, luidt de definitie van afzeikcultuur in dit rapport als volgt:

Het geheel aan afzeikgedrag op internet en televisie. Hierbij is de motivatie van de dader: het kleineren of denigreren van een ander persoon ten opzichte van zichzelf of een publiek.

3.1.1 Leedvermaak

“Zoals we vroeger naar openbare executies keken, kijken we nu naar tv-programma’s zoals Idols.” (Van Dijk et al. 2005).

Kandidaten die op de stip gaan staan en vol zelfvertrouwen hun zangkunsten aan de jury vertonen. Ze hebben nog maar een paar woorden gezongen en de jury ligt dubbel van het lachen. De kandidaten blijven stug doorzingen, maar toch is de schaamte af te lezen op hun gezicht. Hoe komt het toch dat we bij het zien van die fragmenten telkens weer in lachen uitbarsten? Volgens Wilco van Dijk is het antwoord simpel: leedvermaak (Van Dijk et al., 2005). Leedvermaak is een begrip dat nauw samen hangt met de afzeikcultuur. Want hoe komt het nou dat we het leuk vinden om te kijken naar het leed van anderen? Wilco van Dijk is leedvermaak-onderzoeker aan de Vrije Universiteit en heeft onderzoek gedaan naar het kijkgedrag met betrekking tot leedvermaak. Volgens Van Dijk spelen er twee belangen mee: enerzijds het zelfbeeld van de kijkers en anderzijds het rechtvaardigheidsgevoel van de mens (Van Dijk et al., 2005). *“Hoe slechter je je over jezelf voelt,” verklaart hij, “hoe aantrekkelijker het wordt om op de buis wat afzeik-tv op te zoeken.”* Mensen kijken dus graag naar anderen die in een slechtere situatie verkeren dan zijzelf. Hierdoor voelen ze zich beter. “Mensen zitten niet voor niets graag op een terrasje een beetje te koekeloeren naar wat er allemaal voorbij komt.” legt Sociaal Psycholoog aan de Vrije Universiteit Paul van Lange uit in het artikel ‘Uit de Gouden Kooi’ in de Volkskrant (17 mei 2008). Hij onderschrijft de visie van Wilco van Dijk: *“we spiegelen ons aan anderen om ons gevoel over onszelf te ijken.”* Het andere belang was rechtvaardigheidsgevoel. Mensen houden van rechtvaardige situaties (Van Dijk et al., 2005). ‘Boontje komt om zijn loontje’ kunnen we denken als we vinden dat iemand een bepaald leed verdient. “Een voorbeeld: er wordt een fietser voor mijn raam aangereden. De man ligt roerloos op de grond en omstanders bellen 112. In eerste instantie denk ik: “Ach wat erg voor die meneer.” Maar als ik later hoor dat hij door rood is gereden en de automobilist hem niet meer kon ontwijken, denk ik: “Ja, eigen schuld, dikke bult. Moet je maar niet door rood fietsen.” En dat geldt natuurlijk ook voor de kandidaten van Idols, die zichzelf voor schut zetten. Als wij vinden dat mensen een bepaalde tegenslag niet verdiend hebben, dan kunnen ze rekenen op ons medeleven. Maar als wij vinden dat iemand een bepaalde tegenslag wel verdient, dan kunnen we simpelweg genieten van hun leed (Van Dijk et al., 2005).

“Tv-makers hebben altijd goed begrepen dat de ellende van andere mensen verkoopt en niet in de laatste plaats omdat de tegenspoed van onze medemens zo vermakelijk kan zijn.” (Van Dijk et al., 2005).

3.1.2 Categorisering

In het kader van het onderzoek is het van belang om de afzeikcultuur te categoriseren. Het categoriseren gebeurt aan de hand van afzeikgedrag, aangezien de afzeikcultuur het geheel van afzeikgedragingen op televisie en internet is. Welke soorten afzeikgedrag zijn er? Het IVO gebruikt voor haar pestonderzoek (Monitor internet en jongeren, 2006) de volgende categorisering voor pesten: beledigen, grofheid, lastig vallen, belachelijk maken, negeren, kwetsen en pesten. Maar niet al het voorkomende afzeikgedrag in tv-programma's is onder deze noemers te scharen. Voor dit onderzoek is er een uitbreiding in afzeikgedrag nodig. Na enkele toevoegingen, is de categorisering als volgt gemaakt:

1. In de maling nemen
2. Iemand belachelijk maken
3. Uitschelden
4. Roddelen
5. Persoonlijk beledigen
6. Lichaamstaal
 - 6.1 Negeren
 - 6.2 Gezichtsuitdrukkingen
 - 6.3 Gebaren

Hierbij luiden de definities:

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.
4. *Roddelen*
Kwaad spreken over een persoon die opdat 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.
 - 6.1 *Negeren*
Doen alsof iemand niet bestaat en doen alsof je iemand niet kent.
 - 6.2 *Gezichtsuitdrukkingen*
Door middel van een gezichtsuitdrukking afkeuring van het doen en laten van een persoon laten blijken.
 - 6.3 *Gebaren*
Door middel van gebaren afkeuring van het doen en laten van een persoon laten blijken.

In dit onderzoek worden er voor de afzeikcultuur en de daarbij behorende afzeikgedragingen de hier bovenstaande definities gehanteerd.

3.2 Afzeikcultuur op televisie

Sinds wanneer is de afzeikcultuur op televisie te zien?

3.2.1 De ontwikkeling

De een haat hem, de ander is idolaat van hem: presentator Paul de Leeuw is een van de grondleggers van de afzeikcultuur. Alhoewel hij de laatste jaren zegt wat ‘milder’ te zijn geworden, weet hij zijn publiek én gasten nog steeds regelmatig voor schut te zetten met zijn scherpe opmerkingen. Zijn succes heeft geleid tot inspiratie bij andere tv-makers. Beau van Erven Dorens, Bart de Graaff, Carlo Boszhard, Gordon en Gerard Joling drijven graag de spot met iedereen in hun programma. Neem als voorbeeld Bart de Graaff met zijn parodie op de Teletubbies: de Teringtubbies. Maar de afzeikcultuur is natuurlijk meer dan alleen één brutale presentator.

“Afzeik-tv is alles tussen de vroegere Paul de Leeuw (Schreeuw van de Leeuw) en de grote talentenprogramma’s van nu, zoals Idols.” vertelt Maarten Reesink, communicatiewetenschapper aan de UvA, in een podcast van de Avro (Afzeik-tv is dood, www.radiocast.nl, 29 januari 2009). Hiermee suggereert hij dat de afzeik-tv begon ten tijde van de eerste afleveringen van Schreeuw van de Leeuw in 1990. De Leeuws afleveringen waren een bron van inspiratie voor gespreksonderwerpen de volgende dag (Schreeuw van de Leeuw, www.beeldengeluidwiki.nl). In zijn programma probeerde hij taboes te doorbreken en schuwde hij daarbij niet om bekende Nederlanders belachelijk te maken. Ook zijn vaste pianist, Cor Bakker, werd geregeld op de hak genomen door de presentator. Maar zijn afzeikgedrag bleef (en blijft) niet alleen bij de bekende Nederlanders. Zelfs het publiek en gasten moesten het ontgelden. Een concreet voorbeeld van afzeik-tv in het beginstadium is een moment in een aflevering van Schreeuw van de Leeuw in 1992 (zie video). Hierin komt Kees, een jongetje die een grote fan is van Gordon, een lied zingen van Gordon (De Schreeuw van de Leeuw, www.wikipedia.nl). Paul de Leeuw vindt het zó vals klinken dat hij het optreden onderbreekt en onder andere zegt: “*Als ik je vader was, zou ik je andere tanden ook uit je bek slaan. Ik zou me kapot schamen.*” Het tv-moment kreeg veel media-aandacht, maar bleek naderhand in scène te zijn gezet. Ondanks dat is het een goed voorbeeld om aan te geven dat de afzeikcultuur al rond 1990 op de tv te zien was.

Toch vindt Maarten Reesink dat de échte afzeikcultuur pas is ontstaan na de eerste Big Brother in 1999 (Afzeik-tv is dood, www.radiocast.nl, 29 januari 2009). Dit komt volgens hem vooral doordat het afzeikgedrag in de huidige programma’s veel harder aan komt bij de kandidaten. De stijl van Paul de Leeuw was toentertijd nieuw en hij gebruikte het afzeiken vooral om dingen bespreekbaar te maken, om grappen te maken. Programma’s als X-Factor en Idols hebben deze stijl overgenomen, maar het komt veel harder bij de kandidaten aan. “Na Big Brother zijn de deelnemers veel rounder geworden,” legt Maarten Reesink in het interview uit. Dat houdt in dat de kijker al kennis heeft gemaakt met de kandidaten van Idols alvorens ze op de stip staan. Storytelling heet dat in beroepsmatige termen. Een voorbeeld is het verhaal van



Video:
[Schreeuw van de Leeuw 1992 Kees](#)
(YouTube) en
Video 2 op DVD

Herman Berghuis bij Popstars. Zijn introductie voor zijn auditie duurt maar liefst twee minuten. Hij zegt een woordje tegen de kijkers, wordt geïnterviewd door Gerard Joling en we zien beelden van hem tijdens eerdere talentenjachten. Al voordat hij op de stip staat weten we wie hij is, wat hij doet, waar hij woont en wat zijn droom is. Met andere woorden: we weten een deel van zijn levensverhaal en persoonlijkheid. Na een verschrikkelijk slechte auditie krijgt hij de een na de andere belediging naar zijn hoofd geslingerd: *“Ik vind het vervuiling van de entertainment wereld. Ik vind het totale onzin, vreselijk, ik kan er niet om lachen.”* *“Waste of time.”* Gelukkig loopt Herman met opgeheven hoofd het gebouw weer uit. “Voor Big Brother waren de deelnemers slechts ‘flat characters.’ Van deelnemers in een quiz werd hooguit de naam en woonplaats verteld. In Big Brother ging het om het hele levensverhaal van de persoon.” Programmamakers houden ervan om kandidaten stereotiep te portretteren. Hiermee creëren ze een bepaalde herkenbaarheid bij het publiek. Het levensverhaal vertellen is daarvoor een goed middel. De trend van het levensverhaal heeft zich voortgezet. In Idols was men niet op zoek naar de beste zanger, maar naar de grootste idool. Om die te vinden werd alles van de deelnemers blootgelegd. Reesink: *“In Idols gaat het meer over de persoonlijkheid van de deelnemers. Als je dan afgezeken wordt, komt het harder aan. Je persoonlijkheid wordt dan immers afgezeken.”*



Video:
[Herman Berghuis](#)
 (YouTube) en
 Video 3 op DVD

Big Brother was de eerste dominosteen van een lange rij afzeikprogramma's: Mooi! Weer de Leeuw!, Idols, X-Factor, Holland's got talent, So you wanna be a popstar, Dancing Queen, America's Next Top Model, Hollands Next Top Model, Jensen, De Gouden Kooi, Room Raiders, Date my mom etc. De lijst is te lang om op te noemen. Maar de laatste dominosteen van afzeikprogramma's is gevallen. Althans, als we de media mogen geloven.

3.2.2 Het einde van de ontwikkeling

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. Mark de Vink, uitvoerend producent van Idols en X Factor, gaf te kennen dat het in X Factor 2 zou gaan draaien "om de mooie, menselijke verhalen van de deelnemers." Volgens hem was het tijdperk van lachen om de kandidaten voorbij. "Bij voorgaande edities wilden we nog lachen om mensen die er niks van konden. Maar nu weten we het wel. We willen positieve verhalen horen." Zo luidde zijn uitleg voor de switch naar feelgood-tv (Spits, Afzeik-tv is dood, 16-1-2009). Of RTL deze goede voornemens ook echt waar kon maken, moest blijken uit de eerste auditierondes van de tweede X Factor. Sommige media trokken de voornemens namelijk in twijfel, aangezien Gordon deel uitmaakte van de vierkoppige jury. Zijn jurering in eerdere uitzendingen van Idols en X Factor was verre van positief. Het nekschot-incident vormde hierbij een hoogtepunt. Tot ieders verbazing wist Gordon zich in te houden en heeft Mark de Vink zich aan zijn belofte kunnen houden.

Betekent dit dan het einde van de afzeikcultuur? Maarten Reesink, tv-deskundige, zegt in een podcast van de Tros dat "de afzeik-tv niet dood is, maar wel een aflopende zaak." Volgens hem ligt dat aan twee dingen. Ten eerste hebben de kijkers deze vorm van afzeiken nu wel gezien. Er zijn talentenjachten geweest in alle vormen: zang, dans,

model, mentalisten enz. Ten tweede is de clue van het leedvermaak weg. In de eerste audities van Idols 1 wisten mensen nog niet wat ze van het programma moesten verwachten. De mensen die daar kwamen waren er echt van overtuigd dat ze konden zingen of dat zij een idool waren. “De talentlozen die nu nog aan Idols mee doen, doen dat niet om een idool te worden, maar simpelweg om op tv te komen. Dan is de lol er voor de kijker natuurlijk snel vanaf,” legt Maarten Reesink uit in een artikel in de Spits (Afzeik-tv is dood, Spits, 16 januari 2009).

Ondanks alle positieve berichten in de media over de overschakeling naar zogenaamde feelgood-tv, is Nederland sinds kort weer een paar afzeikprogramma's rijker. Op 15 februari jl. ging een wereldwijde tv-hit van start: Wipe out. Het is een spelshow waarin 20 kandidaten in vier rondes een stormbaan moeten overwinnen om het prijzengeld in ontvangst te nemen. En hoewel ze in een eerder persbericht meldde dat er niet meer de spot gedreven zou worden met kandidaten, bewijst een aankondiging van het programma het tegendeel. *‘De deelnemers worden vanaf de zijlijn aangemoedigd en vaak stiekem uitgelachen,’* meldt RTL in Elsevier (31 januari 2009). Een paar maanden later blijft er weinig van hun goede voornemen over. Sinds kort is op RTL5 het programma Lekker Slim (zie video) te zien, een quiz waarin de mannelijke kandidaten moeten inschatten of de vrouwen in het filmpje de vraag goed of fout zullen beantwoorden. Aan de vrouwen worden vragen gesteld als: ‘wat is diabetes?’ en ‘Hoe vaak komt het woordje ‘van’ voor in het eerste couplet van het Wilhelmus?’ In de programmaomschrijving van RTL staat te lezen dat ‘de mannelijke kandidaten een poging doen om het vrouwelijke brein van de vrouw te doorgronden.’ “In werkelijkheid is het pure leedvermaak,” schrijft Tim Jansen in NRC Next op 5 mei 2009. De vrouwen weten de meest simpele vragen niet correct te beantwoorden. Wij als kijker bestempelen de meisjes als dom en voelen ons weer beter, omdat wij het antwoord wel weten. Hiermee is een nieuw soort afzeik-tv geboren, beweert Tim Jansen in hetzelfde artikel. “Vroeger ging het leedvermaak om de herkenbaarheid van de situaties,” schrijft hij, “Denk aan programma's als America's Funniest Home Videos en De Leukste Thuis.” Maar nu is de situatie volgens hem veranderd. “We lachen niet meer om het herkenbare, maar om het onherkenbare gedrag van de personen op tv. Bij het nieuwe leedvermaak draait het dus om de ondeugden van de deelnemers, zoals ontrouw (Temptation Island), stupiditeit (Lekker Slim) of zelfoverschatting (Idols).”

Of het nu het einde van de afzeikcultuur op televisie is of niet, feit blijft dat er op dit moment iets gaande is op Nederlandse televisie. *“De Nederlandse televisie moet weer gezellig worden,”* zo luidden de kreten in de media. En dat hebben de televisiemakers in Hilversum gehoord. Binnen no time kwamen er gezelligheidsprogramma's als 't Vrije Schaep, Zeg 'n Aa, Wie ben ik?, Ik hou van Holland en De DikVoorMekaarShow op tv. Maar of deze programma's de afzeik-tv voorgoed doen verdwijnen is nog maar de vraag.

3.2.3 Inhoudsanalyse

Hoever komt de afzeikcultuur dan nog voor op televisie? Deze vraag kan beantwoord worden aan de hand van een inhoudsanalyse. Maar waarom is deze inhoudsanalyse van belang voor het onderzoek? Op deze manier wordt aantonen of er nog sprake is van een afzeikcultuur op tv. Zo ja, dan kunnen we de vraag beantwoorden in welke programma's de afzeikcultuur voorkomt. Vervolgens onderzoeken wij of kinderen deze programma's kijken. En zo ja, dan kan worden gevraagd in de interviews



Video:
[Lekker slim](#)
(YouTube) en
Video 4 op DVD

waarom ze die programma's kijken. De inhoudsanalyse vormt dus de basis voor de rest van het onderzoek.

Allereerst is een categorisering van het gehele programma-aanbod gemaakt. Wat voor soort programma's zijn er op de televisie te zien? Dit is gedaan om te onderzoeken of een bepaalde categorie programma's veel van de afzeikcultuur bevat. De categorisering ziet er als volgt uit:

1. Nieuws
 - 1.1. Entertainmentnieuws
 - 1.2. Actualiteitennieuws
2. Realityprogramma's
 - 2.1. Auditieprogramma's
 - 2.2. Opvoedprogramma's
 - 2.3. Make-over programma's (ook huizen)
3. Amusementsprogramma's
 - 3.1. Soap
 - 3.2. Themamagazines
 - 3.3. Series
 - 3.4. Spelprogramma's
4. Kinderprogramma's
 - 4.1. Amusement
 - 4.1.1. Soap
 - 4.1.2. Tekenfilms
 - 4.1.3. Kinderseries
 - 4.1.4. Spelprogramma's
 - 4.2. Reality
 - 4.2.1. auditieprogramma's
 - 4.3. Educatieve programma's
5. Discussieprogramma's
6. Documentaires en Reportages

In bijlage I: Categorisering televisieprogramma's is de categorisering inclusief de onderverdeling van de programma's opgenomen.

Vervolgens zijn alle programma's op een rijtje gezet voor de inhoudsanalyse. Hierbij dient de categorisering van het afzeikgedrag als meetinstrument, te weten: in de maling nemen, iemand belachelijk maken, uitschelden, roddelen, persoonlijk beledigen, lichaamstaal, negeren, gezichtsuitdrukkingen en gebaren (zie hoofdstuk 3).

Omdat de vraag is hoeveel afzeikgedrag er op de televisie voorkomt, hebben wij ons niet beperkt tot een aantal programma's, maar hebben wij ons gericht op het gehele televisieaanbod. De inhoudsanalyse is dus uitgevoerd onder alle programma's die uitgezonden werden op de televisie van 14 t/m 20 februari 2009. Het betrof de zenders Nederland 1, 2 en 3, RTL 4, 5 en 7, SBS6, Net5, Veronica, Nickelodeon, Jetix, MTV, TMF en Ketnet. Daarbij werd genoteerd welk soort afzeikgedrag er in een programma waargenomen kon worden. Het ging er dus om óf er afzeikgedrag in de televisieprogramma's voorkwam en niet hoe vaak. Programma's konden maximaal 9

soorten afzeikgedrag scoren. De analyse leverde interessante resultaten op en geeft antwoord op de vragen:

- Hoe vaak komt de afzeikcultuur op tv voor?
- In welke programma's komt de afzeikcultuur het meeste voor?
- Welk afzeikgedrag komt het meeste voor op televisie?

In hoeveel programma's op de televisie komt de afzeikcultuur voor?

Daarvoor zijn alle programma's die minimaal 1 soort afzeikgedrag bevatten, bij elkaar opgeteld. Uiteindelijk is de analyse uitgevoerd onder 441 programma's. Bij 206 programma's daarvan kwam minimaal één soort afzeikgedrag voor. Dat komt neer op 47% van het gehele televisieaanbod. Dat betekent dat 1 op de 2 programma's minimaal één soort afzeikgedrag bevat. De kans dat kinderen dus in aanraking komen met de afzeikcultuur op televisie is vrij groot. Zie bijlage II: Inhoudsanalyse televisie voor de exacte gegevens.



Video:
[America's Next Top Model](#)
 (YouTube) en
 Video 5 op DVD

In welke programma's komt het meeste afzeikgedrag voor?

De inhoudsanalyse leverde de volgende top 10 op. Noot: de programma's staan op alfabetische volgorde. 90210 is hier dus niet per definitie een erger afzeikprogramma dan My Supersweet 16. Ze scoren beiden 8 soorten afzeikgedrag.

Tabel 3.1: Top 10 van programma's met de hoogste score afzeikgedrag

Positie	Programma	Score afzeikgedrag	Absolute kijkcijfers mei 2009	Zender
1	90210	8	230.000	Net5
2	As The World Turns	8	318.000	RTL4
3	Gillend naar huis	8	363.000	RTL4
4	My Supersweet 16	8	32.000	MTV
5	Southpark	8	60.000	Comedy Central
6	America's Next Top Model	7	500.000 (finale)	RTL5
7	Hilton and Richie's simple life	7	-	RTL5
8	Dismissed	7	-	MTV
9	Onderweg Naar Morgen	7	337.000	Ned 2
10	Roomraiders	7	27.000	MTV

De kijkcijfers in de tabel dienen ter beeldvorming van de populariteit van het programma. Het zijn cijfers van één uitzending in de maand mei. Hierbij is geen splitsing gemaakt in leeftijd. De cijfers gelden dus voor alle leeftijden boven de 6 jaar. Vandaar dat het alleen ter beeldvorming dient. Er kunnen geen conclusies aan verbonden worden over de populariteit van het programma bij kinderen. Niet alle programma's zijn nu nog op televisie te zien. Van deze programma's hebben wij dan ook geen kijkgegevens kunnen vinden. Dit is aangeduid met een streepje.

Uit de top 10 blijkt dat de programma's met de hoogste score afzeikgedrag vooral te zien zijn op de zenders MTV, RTL4 en RTL5. Kijken we naar het gehele aanbod van tv-programma's met afzeikgedrag, dan houdt deze tendens aan. Het is opvallend dat RTL4 in dit rijtje staat. RTL4 profileert zich namelijk als "de meest gevarieerde familie-zender van Nederland en onbetwiste marktleider in de doelgroep Booschappers 20-49 jaar (www.rtl.nl)." RTL5 daarentegen profileert zich als "brutaal, jong, uitdagend en verleidelijk in uitstraling en richt zich op de jonge kijker tussen de 20 en 34 jaar" (www.rtl.nl). Het is dan ook niet verwonderlijk dat deze zender zoveel afzeikprogramma's bevat. In welk soort programma's komt de afzeikcultuur naar voren? Hiervoor zijn de categorisering van de televisieprogramma's én de inhoudsanalyse naast elkaar gelegd. De vergelijking liet zien dat vooral de categorieën Amusement- en Realityprogramma's de meeste afzeikprogramma's kennen. Het volledige document met de inhoudsanalyse is als bijlage toegevoegd.

Tot slot de vraag: welk soort afzeikgedrag komt het meeste voor op televisie?



Figuur 3.1: Afzeikgedrag in tv-programma's

Roddelen komt het meest voor op de televisie (in maar liefst 124 programma's). Voorbeelden zijn de echte roddelprogramma's als RTL- Boulevard, waarin het doen en laten van menig celebrity breed wordt uitgemeten. Maar ook in programma's als The Hills, waarin een groepje meiden in Los Angeles een haat-liefde verhouding heeft, wordt veelal over elkaar geroddeld. Een andere koploper is iemand belachelijk maken in 102 programma's. Hij was al eerder genoemd, maar Paul de Leeuw kan er wat van in zijn programma's Mooi! Weer de Leeuw en in Ranking the Stars (zie video). Het afzeikgedrag dat het minst voorkomt op televisie is lichaamstaal en gebaren, beide in slechts 22 programma's.

Nu dit allemaal bekend is, is het mogelijk om te kijken naar de relatie met het kijkgedrag van kinderen en jongeren. Kijken kinderen deze afzeikprogramma's? En hoe vaak worden ze dus geconfronteerd met de afzeikcultuur? Een combinatie van de inhoudsanalyse en het lijstje favoriete programma's van kinderen kan hier inzicht in geven. Dit wordt later in het rapport verder uitgewerkt.



Video:
[Ranking the stars](#)
 (YouTube) en
 Video 6 op DVD

3.3 Afzeikcultuur op internet

3.3.1 De ontwikkeling

De afzeikcultuur mag dan wel duidelijk aanwezig zijn op televisie, ook op het internet is het terug te zien, maar op een andere manier. Een website als GeenStijl.nl verwerpt de standaard normen en waarden van nieuwsgeving en bericht op geheel eigen wijze over het dagelijks nieuws. “*Het blijft leuk om af en toe te pesten.*” zegt directeur Dominique Weesie in het NRC Handelsblad (11 oktober 2007). Dat blijkt wel uit een aantal andere websites: www.afzeiklijn.nl, www.treiterlijn.nl, www.ikmagjourniet.nl, www.beoordeelmijnleraar.nl, en www.afzeiken.nl. Maar de afzeikcultuur op internet zit iets gecompliceerder in elkaar dan deze websites. Waar zien we afzeikgedrag op internet? En sinds wanneer bestaat het?

De laatste jaren ontwikkelt internet zich namelijk in een sneltreinvaart. Toen internet populair begon te worden in de jaren negentig, gebruikten we internet alleen maar voor het versturen van berichten, afbeeldingen, audio en video (P. Bakker & O. Scholten, Communicatiekaart van Nederland, 2005). Anno 2009 zijn de mogelijkheden van het internet eindeloos. Zo kennen we msn, blogs, virtuele omgevingen, webcams, forums, profielsites, online communities enz. Twee belangrijke kenmerken van internet zijn interactiviteit en multimedialiteit (H. van Driel, Digitaal communiceren, Amsterdam 2001). Volgens Van Driel is er bij interactiviteit sprake van ‘wederzijdse beïnvloeding.’ Dit houdt in dat de gebruiker van internet nu ook de inhoud van de websites kan bepalen en zelfs creëren. Kinderen kunnen zélf filmpjes of cartoons maken op de website van Klokhuis of Nickelodeon. Eerder konden ze slechts naar het werk van de redactie kijken. Dit geldt ook voor de website van het Jeugdjournaal. Daar zijn nieuwsfilmpjes te zien die ingestuurd zijn door kinderen. Hetzelfde geldt voor tieners. Zij delen hun filmpjes graag op www.youtube.com (J. Hermes, Leefwerelden van jongeren, 2007). Uiteraard moeten bijdrages van de zogenaamde ‘prosumers’ wel binnen de grenzen van de website passen (J. Hermes, Leefwerelden van jongeren, 2007).

Nu speelt vooral die interactiviteit van internet een rol bij de ontwikkeling van de afzeikcultuur. Doordat het interactief is, is het voor iedereen toegankelijk. Overal op internet kun je je mening spuien in bijvoorbeeld forums en op weblogs. Op de website van de krant Het Haarlems Dagblad kun je onder ieder gepubliceerd nieuwsitem je reactie geven. Op Youtube.com kun je ieder filmpje beoordelen en eveneens een reactie plaatsen. Zo ook op kinderwebsites. Kinderen kunnen de cartoons bekijken die andere kinderen op de website van Nickelodeon (www.nickelodeon.nl) hebben gemaakt. Vervolgens kunnen ze aangeven of het filmpje stom of leuk is. Men kan deze vorm van interactiviteit omschrijven als beoordeling. Naast deze vorm van interactiviteit, zijn er nog twee vormen. Ten eerste communicatie en socialisatie. Hierbij valt te denken aan de chatmogelijkheden van MSN en hyves.nl, maar ook aan de communicatie binnen de online communitysites zoals gosupermodel.nl. De laatste vorm van interactiviteit is profilering. Op sites als hyves.nl, facebook.com, sugababes.nl en superdudes.nl kunnen kinderen en jongeren een eigen profielschets maken. Wat is je lievelingsprogramma? Wat zijn je hobby’s? Op welke school zit je? Er is zelfs een mogelijkheid om foto’s en filmpjes te uploaden. Deze drie vormen van interactiviteit creëert de mogelijkheid om iemand af te zeiken. Kinderen zijn heel openhartig op internet. Ze durven daar meer dan in het echt. Die openhartigheid kan leiden tot een sterkere vriendschap en intimiteit, maar ook tot digitaal pesten (Hermes, 2007).

3.3.2 Inhoudsanalyse

Over de afzeikcultuur op de televisie is weliswaar geen wetenschappelijke literatuur te vinden, maar er is wel over geschreven in de media. Dit geldt niet voor internet. Geen enkel artikel rept een woord over zogenaamde afzeikwebsites. Vanwege het massa-aanbod aan websites is de afzeikcultuur op internet minder makkelijk in kaart te brengen dan de televisie. Het bestuderen van de afzeikcultuur op internet vraagt dan ook om een heel andere benadering. Het is onmogelijk om alle websites te analyseren op afzeikgedrag. Om antwoord te geven op de vraag waar we het afzeikgedrag op internet zien, is gebruik gemaakt van de meest bezochte websites van kinderen en jongeren, beschreven in hoofdstuk 4 van dit rapport. In tegenstelling tot de inhoudsanalyse bij de televisie, beperken wij ons hier dus tot de meest favoriete internetsites bij kinderen en jongeren. Voor de rest is de inhoudsanalyse hetzelfde als bij de televisie. Per website wordt dus het soort afzeikgedrag, dat er in voor komt genoteerd. Websites kunnen maximaal 9 soorten afzeikgedrag scoren. De inhoudsanalyse geeft antwoord op de vragen:

- Op hoeveel van de bij kinderen populaire websites komt de afzeikcultuur voor?
- Op welke websites komt het meeste afzeikgedrag voor?
- Welk afzeikgedrag komt het meeste voor op de websites?

Om te beginnen zijn de websites gecategoriseerd. Hiermee kan bekeken worden bij welk soort websites de afzeikcultuur het meest naar voren komt.

De categorisering:

1. Communicatieve websites
 - a. Chatsites
 - b. Profielsites
 - c. Online communities
 - d. Weblogs
2. Entertainment websites
 - a. Online spellen
 - b. Websites bij commerciële en publieke media
 - c. Thema- en hobbywebsites
3. Informatieve websites
 - a. Educatieve websites
 - b. Zoekmachines
 - c. Nieuws
4. Vraag- en aanbodsites

De volledig ingevulde categorisering is in bijlage III: Categorisering websites toegevoegd.

Op hoeveel van de bij kinderen populaire websites komt de afzeikcultuur voor?

In totaal zijn 36 websites die populair zijn bij kinderen geanalyseerd. Hiervan bevatte 19 websites minimaal één soort afzeikgedrag. Dat betekent dat in bijna 53% van deze websites de afzeikcultuur voorkomt. Bij de televisie was dat 47%. De kans dat kinderen dus ook op internet surfen naar een website waarin afzeikgedrag voorkomt, is dan ongeveer 1 op 2.

Op welke websites komt het meeste afzeikgedrag voor?

Een analyse van de websites leverde de volgende top 10 op:

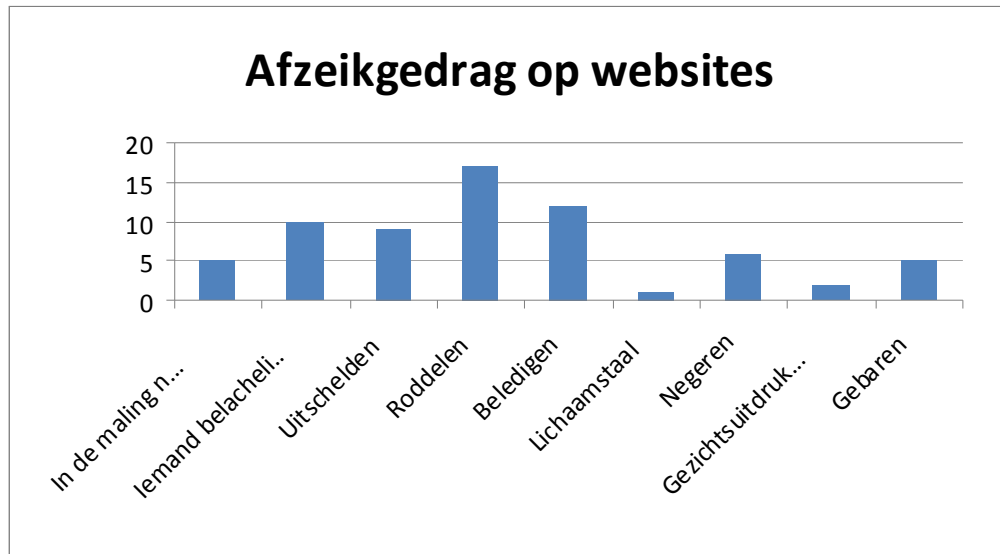
Tabel 3.2: Top 10 afzeikwebsites en totaalbereik van de sites

Posities	Website	Score soorten afzeikgedrag	Totaalbereik internetsites Bron: Qrius, 2007		
			6-11	12-14	15-19
1	YouTube.com	8	11%	50%	60%
2	MSN	7	22%	55%	46%
3	Hyves.nl	6	3%	21%	48%
4	Sugababes.nl	6	1%	11%	15%
5	Superdudes.nl	6	-	7%	10%
6	Myspace.com	5	2%	14%	26%
7	Geenstijl.nl	4	2%	11%	31%
8	Habbohotel.nl	4	15%	29%	6%
9	CU2	3	0%	4%	13%
10	Fok.nl	3	-	4%	13%

In tegenstelling tot de kijkcijfers bij de inhoudsanalyse van de televisie, zijn de bereikcijfers in deze tabel wel gericht op kinderen. Hier kan dus wel een conclusie uit worden getrokken. De afzeikwebsites in de top tien hebben een groter bereik bij de oudere doelgroep. We kunnen hier dus concluderen dat jonge kinderen niet of nauwelijks in aanraking komen met de ergste afzeikwebsites. In welke categorie websites komt de afzeikcultuur het meest voor? Opvallend is dat vooral de communicatieve websites gevoelig zijn voor de afzeikcultuur.

Welk soort afzeikgedrag komt het meeste op internet voor?

Op nummer één staat Roddelen. Op veel websites wordt er over celebrities, maar ook over elkaar geroddeld. Dit gebeurt vooral op MSN en de profielsites. Beledigen staat op nummer twee en is te zien in de reacties op artikelen en op forums. Op nummer drie staat belachelijk maken. Dit wordt gedaan op MSN, de profielsites, maar ook vooral op YouTube.com. Lichaamstaal komt nauwelijks voor op de websites. Alleen in de filmpjes van YouTube komt dit afzeikgedrag naar voren. Ook gezichtsuitdrukking scoort vrij laag (2 websites). Dit gebeurt vrijwel alleen in de filmpjes op YouTube. De volledige inhoudsanalyse is terug te vinden in bijlage IV: Inhoudsanalyse internet.



Figuur 3.2: Afzeikgedrag op websites

3.4 Conclusie

Uit dit hoofdstuk kan geconcludeerd worden dat de afzeikcultuur op internet en televisie wel degelijk bestaat. Beide inhoudsanalyses wezen uit dat 47% respectievelijk 53% van de media-inhouden minimaal één soort afzeikgedrag bevatten. Met deze gegevens en informatie in ons achterhoofd kunnen we een stap verder gaan in het onderzoek. Want welk gedrag zien we bij kinderen? In hoeverre speelt de media een rol in het leven van kinderen? En welke conclusies kunnen er aan de eerste vergelijkingen verbonden worden? Dit allemaal zal uitgebreid ter sprake komen in het volgende hoofdstuk.

4 Kind en media

4.1 Macht van de media

In een eerder hoofdstuk werden al enkele voorbeelden beschreven van de afzeikcultuur op televisie en internet. Hierin noemde Gordon één van de kandidaten van Idols een zingende toiletjuffrouw en GeenStijl.nl noemt kinderprogramma-presentatrice Zoe Salmon *'het saaiste meisje van de Britse televee, dat ooit glasbard ontkende dat ze bij de BBC was aangenomen om kinderprogramma's up te sexen'* (www.geenstijl.nl, 2009). Tot nu toe hebben we alleen gekeken naar voorbeelden uit de media. Maar wat zien we bij de jeugd? Wat is hun offline gedrag, maar zeker ook online gedrag? Digitaal pesten lijkt steeds populairder te worden. Hebben deze twee verschijnselen iets met elkaar te maken? Het is een logische en interessante vraag om over te discussiëren. Helaas kan dit onderzoek hierin geen representativiteit geven. In dit onderzoek gaat het namelijk om de houding en het gedrag van kinderen ten opzichte van het afzeikgedrag in de media. Om een relatie tussen afzeikgedrag in de media en afzeikgedrag bij kinderen aan te tonen, dient een ander onderzoek gedaan te worden. Toch is het nuttig om deze vraag in het achterhoofd te houden. Vandaar dat deze paragraaf is gewijd aan de invloed van de media. Al vanaf de opkomst van de massamedia in de 19^{de} eeuw houden wetenschappers zich bezig met de invloeden van de media. Welke theorieën zijn er reeds bekend over media-effecten?

De eerste onderzoeken die specifiek gericht waren op kinderen en de media dateren uit de jaren '60 (Valkenburg, 2008). Deze hingen nauw samen met de opmars van de televisie in die jaren. In het verleden werd de (cognitieve) ontwikkeling van een kind gezien als een proces waarbij het kind verschillende fases doorloopt (Theorie van Piaget) (Ekstrom et al., 2007; Yan, 2005). Het kind wordt dan gezien als een incompetent wezen dat met behulp van leraren, ouders en de media uitgroeit tot een competente volwassene. Kinderen zouden als het ware geïndoctrineerd worden met media-inhouden en bereid zijn alles tot zich te nemen (Manschot, 1991 Media, macht en mensen uit Reader Media en Cultuur 2006/2007). Deze theorie staat bekend als de *injectienaaldtheorie, de stimulus-responstheorie en de theorie van uniforme effecten* (Valkenburg, 2008). Onderzoeker Bandura was een aanhanger van de stimulus-responstheorie. Hij beschouwde het kind als een tabula rosa, een onbeschreven blad. Bandura schreef de media veel invloed toe. Kinderen zouden geneigd zijn om te observeren en daarna te kopiëren. Als ze merken dat een bepaald gedrag in een tv-programma positieve gevolgen heeft, dan is het kind eerder geneigd om het gedrag na te doen. Tegenwoordig is er sprake van een wisseling van paradigma. Onderzoek gaat nu meer uit van de sociale interactie en overleg tussen kind en ouders wanneer het gaat om mediaconsumptie. Het kind wordt gezien als een competent wezen dat in dialoog gaat met zijn of haar omgeving, betekenis geeft aan zaken en zelf interpreteert. Binnen deze theorie wordt *het kind als een sociaal en actief wezen gezien*. Met andere woorden: kinderen laten zich minder door de media beïnvloeden dan aanvankelijk werd aangenomen. Er spelen namelijk meerdere factoren een rol:

- de inhoud van het medium
- de kijker zelf
- context van blootstelling (Valkenburg 2008).

In 1960 werd het model van de selectieve effecten geïntroduceerd. Volgens deze theorie hoeft een mediaboodschap niet iedereen op de juiste manier te bereiken. Iedereen interpreteert de boodschap op zijn eigen manier. Dit heeft te maken met enerzijds *selectieve blootstelling en anderzijds selectieve waarneming, herinnering en verwerking* (Valkenburg, 2008). Iemands houding en attitude zijn hierin belangrijk (Manschot, 1991). De media kan de houding van de mediaconsument niet veranderen. Iemands

omgeving en omstandigheden hebben meer invloed dan de media zelf. Nan-Lin voegt hier ook nog het zogenaamde netwerk-complex aan toe (Manschot, 1991). Hij maakt in zijn onderzoek onderscheid tussen *informatiestroom en invloedstroom*. Dat wil zeggen dat “de media wel kan bepalen waar mensen over praten, maar niet hoe ze erop reageren.” Het model van de selectieve effecten is tegenwoordig het heersende paradigma in de communicatiewetenschap, ook met betrekking tot kinderen (Valkenburg, 2008). Vanaf de jaren '70 vindt er een relativering van de media-invloed plaats in de theorie van de uses-and-gratifications. In deze theorie bepaalt een behoefte van de consument de keuze voor de media. Piaget was een van de aanhangers van deze theorie. “*De mediaconsument is geen passieve gebruiker, maar gaat actief en selecterend te werk*” (Manschot, 1991).

In 2002 werd in een onderzoek een statistisch significant verband aan tussen tv kijken en agressief gedrag aangetoond (Hermes, 2007). Het zou dan aannemelijk kunnen zijn dat ook het afzeikgedrag op televisie en internet invloed heeft op de houding en het gedrag van kinderen. Maar Valkenburg plaatste een kanttekening bij het onderzoek van Johnson: naar welke programma's keken de jongeren dan?

Volwassenen maken zich nog steeds zorgen over de invloed van de media (Hermes, 2007). Is dat terecht of onterecht? Het is een vraag met twee antwoorden: ja en nee. Enerzijds kunnen kleine kinderen angstig worden van enge beelden of willen heel graag die ene Barbie hebben bij het zien van die Barbierclame (Valkenburg, 2008). Anderzijds ligt het bij tieners iets gecompliceerder. Media maakt een groot deel uit van de vrije tijd van jongeren. Maar de media is niet de enige bron van informatie voor jongeren (Valkenburg, 2008). Denk daarbij aan familie en vrienden of instanties zoals school. Jongeren gebruiken de media om hun eigen identiteit te ontwikkelen. Dit kan betekenen dat ze een bepaald persoon willen zijn, dat ze bij een groep willen horen of dat ze zich juist tegen bepaalde dingen willen afzetten (Hermes, 2007). Dat is een behoefte van jongeren dat al bestaat sinds mensenheugenis. Vroeger had je alleen de mogelijkheid om dat met kleding of andere bezittingen te doen. Nu kunnen jongeren een geheel eigen imago virtueel ontwerpen op internet (Hermes, 2007). Waarom bepaalde media jongeren intrigeert is nog niet bekend. Daar moet nog meer onderzoek naar verricht worden (Hermes, 2007).

Uit de hierboven beschreven theorieën rijzen twee vragen: naar welke programma's kijken de kinderen dan? En waarom intrigeren bepaalde media jongeren? Deze vragen kunnen beide beantwoord worden in dit onderzoek.

4.2 Betekenis van de media voor kinderen en jongeren

Niemand kan het beter dan de jeugd zelf: multitasken. Huiswerk maken, televisie kijken, msn'en en bellen tegelijk. Het mag duidelijk zijn dat de media een belangrijke rol spelen in het leven van kinderen en jongeren. In het kader van het onderzoek is het van belang om te weten wat de betekenis van de media voor kinderen is. In het onderzoek gaat het namelijk om de houding en het gedrag van kinderen ten opzichte van de afzeikcultuur op internet en televisie. Hierbij is het nuttig om te kijken naar de functies van tv en internet. Welke waarde hangen kinderen eraan? Dit heeft invloed op de manier waarop ze deze media gebruiken en hoe ze er tegenaan kijken. Uiteraard bepaalt het ook de mate waarin ze zich erdoor laten beïnvloeden. Nog even voor de duidelijkheid: dit onderzoek is er niet op gericht een statistisch verband aan te tonen, maar het is wel een interessante vraag om mee te nemen.

4.2.1 Televisie

Wat is het favoriete medium van kinderen? Televisie! Maar liefst 75% van de kinderen in de leeftijd van 6-11 jaar vinden televisie belangrijker dan internet (21%). Dat blijkt uit het onderzoek van Qrius, Jongerenonderzoek 2007. Het is opvallend dat vooral jonge kinderen televisie zo belangrijk vinden. In alle leeftijdscategorieën daarboven vinden kinderen namelijk internet veruit het belangrijkste (59% van 12-14 jaar en 68% van 15-19 jaar). In de leeftijd van 12-14 jaar geniet de televisie een populariteit van 33% en in de leeftijd van 15-19 jaar 26%.



Video:
[Spangas](#)
(YouTube) en
Video 7 op DVD

Waarom is televisie zo populair onder kinderen en jongeren? In het Jongerenonderzoek 2007 van Qrius staat beschreven dat de televisie twee verschillende rollen vervult: *ontspanningsmedium* en *achtergrondmedium*. Aan de ene kant gebruiken kinderen de televisie om even lekker niets te doen. Aan de andere kant is de televisie een goed medium op de achtergrond terwijl kinderen aan het zogenoemde multitasken zijn. De reden dat vooral de jonge kinderen televisie interessanter vinden dan internet, is dat kleine kinderen nog niet heel veel op internet kunnen doen (Qrius, 2007).

4.2.2 Internet

Enerzijds biedt het vermaak, anderzijds biedt het toegang tot informatie (Valkenburg, 2008). Ook het onderhouden en leggen van contacten is tegenwoordig een belangrijke functie (Brinkgreve, 2006). Deze laatste genoemde functie bezorgt ouders al jaren grijze haren. Ze hebben minder controle over wat hun kind doet of ziet. Voordat internet de huiskamers binnendrong, was er persoonlijk contact tussen ouders en vriendjes en vriendinnetjes, doordat zij aanbelden of opbelden. Tegenwoordig ontmoeten kinderen hun vrienden meer achter de computer en kunnen zij in contact komen met nieuwe mensen zonder dat de ouders daar iets van af weten. Veel ouders vinden dit een nadelige functie van internet. Maar voor sommige kinderen biedt het juist uitkomst. Kinderen die van nature verlegen zijn en minder sociaal onderlegd zijn vaak blij met de anonimiteit van internet. Ze kunnen online makkelijker vrienden maken dan op het schoolplein (Brinkgreve, 2006). De digitale wereld is voor jongeren een plek om te experimenteren met hun identiteit (Valkenburg et al. 2004). In de Holland Doc documentaire (2008) Emoticons van Heddy Honigmann, waarin de virtuele wereld van kinderen belicht wordt, blijkt dat kinderen internet ook als een vluchtwereld gebruiken. Daar gaan ze op zoek naar hulp, liefde, vriendschap en troost. De anonimiteit van het web geeft hen daarbij de kans om van geslacht, geloof, uiterlijk, leeftijd en nog veel meer te veranderen (McKenna et al. 2000). Door dit te doen leren ze steeds beter zichzelf kennen én bouwen ze aan hun zelfvertrouwen. Ze komen in aanraking met emoties die ze in het dagelijkse leven liever mijden. Op internet kunnen ze deze confrontaties aangaan, omdat de drempel lager ligt dan in het echte leven. Vooral profielsites zijn hierbij erg belangrijk (Valkenburg, 2008). Ruim 33% van de jongeren tussen de 13 en 18 jaar hebben een profiel op internet. Communicatie is een van de belangrijkste functies van internet voor jongeren. Het biedt hen de mogelijkheid nieuwe contacten op te bouwen en al bestaande contacten te

onderhouden. Vooral voor pubers is deze functie van internet onmisbaar geworden (Valkenburg et al. 2004).

Kinderen in een jongere leeftijd maken minder gebruik van de profielsites. Daarvan heeft naar schatting ongeveer 12,5% een eigen profielpagina. Voor jongere kinderen zijn vooral de websites met spelletjes belangrijk (Qrius, 2007). Ze vinden er ontspanning en vermaak. Communicatie is voor hen een minder belangrijke functie van het internet.

4.3 Invloed van de ontwikkeling van het kind op mediagedrag

In dit onderzoek wordt gekeken naar de houding en het gedrag van kinderen ten opzichte van de afzeikcultuur in de media. Uit de theorie blijkt dat dit te maken heeft met de leeftijd van het kind en de daarmee samenhangende ontwikkeling van het kind. Alhoewel dit niet direct over de houding van kinderen tegenover de afzeikcultuur in de media gaat, is het toch van belang om de algemene houding van kinderen tegenover de media te belichten. Deze visie kan misschien gebruikt worden in relatie tot de houding van kinderen tegenover de afzeikmedia.

Jonge kinderen van 7 jaar zijn nog maar nauwelijks in staat om fantasie van werkelijkheid te scheiden. Alles wat er in een tv-programma gebeurt, gebeurt in hun ogen in het echt of kan in hun ogen in het echt gebeuren. Vanaf 8 jaar neemt het kritisch vermogen van een kind enorm toe. Ze beginnen zich vanaf dan te richten op specifieke details van tv-programma's. Er moet nieuwswaarde en actie in zitten. Zo niet, dan worden programma's bestempeld als saai en niet interessant. En zelfs de special effects en tv-helden met bovennatuurlijke krachten kunnen niet voorkomen dat kinderen de tv-programma nog steeds als saai bestempelen.

Valkenburg (2008) heeft onderzoek gedaan naar de sociaal emotionele ontwikkeling van het kind ten opzichte van hun televisiegedrag. Vanaf de basisschool groeit het vermogen van kinderen om situaties vanuit andermans perspectief te zien. Kinderen van acht tot twaalf jaar hebben de voorkeur om tv-karakters te zien die psychologisch hetzelfde in elkaar zitten als zij zelf. Op die manier identificeren ze zich met de karakters. Opvallend is dat deze karakters vaak van hetzelfde geslacht zijn en dat de karakters vaak ouder zijn dan het kind zelf. Toch voelen kinderen zich ook erg aangetrokken tot personages die minder op hen zelf lijken, denk bijvoorbeeld aan superhelden met superkrachten. Dit is te scharen onder de term wishful identification. Kinderen kijken tegen deze figuren op, omdat zij graag hetzelfde zouden willen zijn als zij (Valkenburg, 2008).

Kinderen van acht tot twaalf jaar ontwikkelen een grote interesse voor programma's die in het echt kunnen gebeuren (Valkenburg, 2008). Ze krijgen steeds meer oog voor realistische gebeurtenissen en identificeren zich dan ook vaak met menselijke personages. In plaats van animatiekarakters behoren nu de filmsterren tot hun idolen.

In de leeftijdscategorie van acht tot twaalf jaar blijken jongens van negen jaar een opmerkelijke voorkeur voor afzeikprogramma's te hebben. Zij genieten ervan om

programma's te zien waarin volwassen mensen voor gek worden gezet. Nog leuker vinden ze het als mensen met autoriteit, zoals ouders, leraren en de politie, voor schut worden gezet. Programma's die daarbij horen zijn The Simpsons, Southpark en Friends. Volgens Valkenburg (Beeldschermkinderen, 2008) biedt dit hen *“de gelegenheid om zich voor te bereiden op een toekomstige volwassen identiteit waarin autonomie en vrijheid worden gecombineerd met kinderlijke aspecten, zoals onverantwoordelijkheid, ondeugendheid en oneerbiedigheid.”*



Video:
[South park](#)
(YouTube) en
Video 8 op DVD

Vanaf hun negende jaar raken kinderen geïnteresseerd in entertainment voor volwassenen (Valkenburg, 2008). Vooral tv-programma's waaruit ze sociale lessen kunnen halen vallen zeer in de smaak. Deze voorkeur voor socialisering is ook te zien op internet. Yan (2005) heeft een explorierend onderzoek gedaan naar het begrijpen van zowel de technische als de sociale aspecten van internet onder kinderen en jong volwassenen. Uit dit onderzoek blijkt dat kinderen in de leeftijdscategorie 9 tot 10 jaar zich in een transitiefase bevinden. Zij hebben al enige directe internetervaring en beginnen te begrijpen hoe het internet technisch in elkaar zit. Kinderen van 11 en 12 jaar bevinden zich in een fase waarin ze een meer uitgekiend beeld krijgen van wat het internet precies is en wat de sociale gevolgen van het medium zijn. Dit verklaart waarschijnlijk ook waarom televisie voor jongere kinderen belangrijker is dan voor de oudere.

4.4 Mediagebruik

De digitale generatie, Generatie M(edia), Internetgeneratie; zo worden kinderen genoemd die na 1980 geboren zijn. Zij weten niet beter dan dat er televisies, computers en mobiele telefoons bestaan. Wat doen zij met al deze media? En wat zijn hun voorkeuren? Hoeveel tijd besteden ze eraan? En vanaf welke leeftijd gebruiken ze deze media? Een blik in het mediagedrag van kinderen en jongeren....

4.4.1 Mediagedrag: mate van gebruik

Hoeveel tijd besteden kinderen in hun vrije tijd aan media? Het vijfjaarlijkse Tijdbestedingonderzoek (TBO) van het SCP geeft daar antwoord op. De meest recente meting dateert uit 2006 en laat zien dat jongeren van 12-19 jaar in hun vrije tijd 19 uur aan de media besteden. Dat zorgt er voor dat mediagebruik met 19 uur de nummer één hoofdactiviteit is in de vrije tijd van jongeren, op de voet gevolgd door sociale contacten (9,1 uur) en diverse hobby's (6,1 uur).

Het mediagebruik per week ligt bij de jongeren dus hoog. Maar hoe ziet dat er uit per dag? Hoeveel procent van de dag neemt het gebruik van media in beslag? Alleen de IVO schetst in het onderzoek Monitor Internet en Jongeren 2008 een beeld van het mediagebruik van 13 en 14-jarigen in verhouding tot de rest van de activiteiten op een dag. Opvallend is dat beide media (internet en televisie) een tweede en derde plaats innemen van alle activiteiten op een dag (zie figuur 4.1 in bijlage V: Mediagebruik televisie).

Nu we weten dat de media een zeer grote rol inneemt in het leven van kinderen en jongeren, is het tijd om de twee belangrijkste media in dit onderzoek onder de loep te nemen: internet en televisie. Televisie is al sinds zijn opkomst in de vorige eeuw vele malen het hoofdonderwerp geweest in diverse onderzoeken. Maakt het de bevolking lui? Verstoot de televisie het medium de radio? Hoeveel tijd besteden we eraan? En welk effect heeft televisie op onze kinderen? Veel van deze onderzoeken vormen nu een goede voedingsbron voor dit onderzoek. Alvorens er verder wordt gegaan met het kwalitatief onderzoek is het van belang om te weten welk televisiegedrag kinderen en jongeren vertonen.

4.4.2 Mediagebruik: televisie

In paragraaf 4.4.1 staat geschreven dat televisie een groot deel van de vrijetijdsbesteding in beslag neemt. Maar hoe vaak en hoe lang kijken kinderen tv? En naar welke programma's en zenders kijken ze dan? Tijd om dit medium even onder de loep te nemen.

Tijd besteed aan de televisie

Kinderen groeien van jongs af aan al op voor de televisie. Opvallend is dat het gemiddeld aantal dagen per week dat er naar de tv wordt gekeken, weinig verandert naarmate de kinderen ouder worden (Qrius, Jongerenonderzoek 2007). Kinderen van 6 t/m 11 kijken gemiddeld 6,6 dagen per week tv. Voor kinderen in de leeftijd van 12 t/m 14 is dat 6,5 en voor jongeren van 15 t/m 19 is dat 6,2 dagen per week. De kijktijd per dag verandert echter wel in de loop der jaren.

	6-11	12-14	15-19
Ongeveer 1 uur	25%	14%	16%
Ongeveer 1,5 uur	24%	16%	17%
Ongeveer 2 uur	20%	15%	17%
Ongeveer 2,5 uur	7%	12%	12%

Bron: Qrius, Jongerenonderzoek 2007

Opvallend is dat de nadruk bij kinderen van 6-11 jaar duidelijk ligt op het korte tv kijken. Vooral de overgang van 20% bij 2 uur naar 7 % bij 2,5 uur kijken is vrij groot. Hoe ouder de kinderen worden, des te minder lang ze tv kijken. Stichting Kijkonderzoek onderstreept de gegevens van Qrius met exacte kijkminuten per doelgroep. Let op: voor een vergelijking moet wel gekeken worden naar de cijfers uit 2007, omdat de cijfers van Qrius uit 2008 nog niet bekend zijn.

Doelgroep	2008	2007	Index
6-12	111,8	115,5	97
13-19	112,1	121,5	92

Bron: SKO, <http://www.kijkonderzoek.nl/php/downloads/902834750983/rapjaar2008.pdf>

Uit tabel 4.2 van Stichting Kijkonderzoek blijkt wel dat kinderen in 2008 in vergelijking met 2007 minder lang tv zijn gaan kijken. Een trend die waarschijnlijk te maken heeft met de mogelijkheden van internet, waaronder het terugkijken van uitzendingen op internet.

Voorkeuren en meest bekeken programma's en zenders

De komst van digitale tv en daarmee de vergroting van het enorme programma-aanbod en zenders, heeft weinig invloed op de voorkeuren van kinderen en jongeren (Qrius, Jongerenonderzoek 2007). Kinderen weten niet meer wat ze moeten kiezen en belanden vaak weer op de bekende tv-zenders. *“Het houden van overzicht is een probleem,”* zo staat te lezen in het onderzoek van Qrius. Wat zijn dan de meest bekeken programma's in 2008? Voor kinderen tussen de 6 en 12 jaar stonden in de top 10: Domino Day, Intocht van Sinterklaas, Idols en Het Huis Anubis. Hierbij zijn wel de EK wedstrijden van Nederland weggelaten. Bij kinderen in de leeftijd van 13 tot 19 jaar waren de programma's Peter R. de Vries, Boer zoekt vrouw en de Gouden Kooi Finale goed bekeken programma's. Ook hier zijn de EK wedstrijden van Nederland weggelaten. In tabel 4.3 en tabel 4.4 in bijlage V: Mediagebruik televisie zijn de volledige top tiens te vinden.

Hoe zit dat met de programma's op kinderzenders?

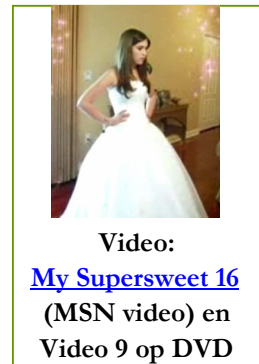
Tabel 4.5: Top 5 meest bekeken programma's per kinder- jongerenzender		
Zender	Positie	Programma
MTV	1	My supersweet 16 UK (19-7-2008)
	2	Made
	3	My supersweet 16 (24-03-2008)
	4	Run's house
	5	Pimp my ride UK
TMF	1	ZEG SORRY MET NIKKIE
	2	VALERIO DUKT ONDER
	3	WAKKER WORDEN OP VAKANTIE
	4	IN DE MIX
	5	SERVEERT
Comedy Central	1	JEFF DUNHAM'S VERY SPECIAL CHRISTMAS
	2	JEFF DUNHAM SPARK OF INSANITY
	3	THAT 70'S SHOW
	4	THAT 70'S SHOW BLOOPERS
	5	SOUTHPARK
Nickelodeon	1	AVATAR

	2	HUIS ANUBIS
	3	SPONGEBOB SQUAREPANTS
	4	MIGHTY B
	5	SUPERSTER THE FAMILY BATTLE
Jetix	1	FEEST VAN SINTERKLAAS
	2	CLUB VAN SINTERKLAAS EN DE SPEELGOEDDIEF
	3	TOTALLY SPIES!
	4	CLUB VAN SINTERKLAAS EN DE GROTE ONBEKENDE
	5	LEGENDE VAN TARZAN
Bron: SKO, http://www.kijkonderzoek.nl/php/downloads/902834750983/rapjaar2008.pdf		

Kunnen we hier al voorzichtig een vergelijking maken met de inhoudsanalyse in hoofdstuk 3 van dit rapport? Dat kan. Er zijn twee programma's die zowel in de top 10 van de inhoudsanalyse en de top 5 per kinder- en jongerenzender staan, te weten My Supersweet 16 en Southpark. Kijken we naar de gehele inhoudsanalyse dan zien we het Huis Anubis in de lijst met drie soorten afzeikgedrag. De Gouden Kooi is niet in de analyse terug te vinden, omdat dit programma niet meer op televisie was in februari 2009. Het programma Made op MTV vinden we in de inhoudsanalyse terug op nummer 32 met 5 soorten afzeikgedrag. Pimp my ride staat op nummer 49 in de lijst van 206 afzeikprogramma's. Het bevat 4 soorten afzeikgedrag.

De eerste conclusie die we hieraan kunnen verbinden is dat er drie van de vijf meest bekeken programma's op MTV in de inhoudsanalyse zijn terug te vinden als afzeikprogramma. Kinderen kijken dus veel afzeikprogramma's op MTV. Op de andere kinderzenders worden alleen de afzeikprogramma's Southpark en Huis Anubis bekeken. We kunnen dus nu wel met zekerheid zeggen dat kinderen graag programma's kijken waar de afzeikcultuur in voor komt.

In de inhoudsanalyse was geconstateerd dat vooral de zenders MTV, RTL4 en RTL5 veel afzeikprogramma's bevatten. Hoe populair zijn deze zenders bij kinderen (zie bijlage V: Mediagebruik televisie, tabel 4.6)? Zowel RTL4 als RTL5 staan in de top 5 van de kinderen. Ook MTV weet een goede plek te bemachtigen. Alleen de jonge kinderen zijn minder dol op afzeikzenders. Zij hebben alleen RTL4 in hun lijst. Gebaseerd op deze resultaten kunnen we dus concluderen dat vooral oudere kinderen graag kijken naar zenders waarin de afzeikcultuur vaak voor komt.



Eigen onderzoek

Uit eigen onderzoek onder 100 huysprofielen van jongens en meisjes tussen de 8 en 16 jaar, kwam de volgende top tien favoriete programma's naar voren:

Positie	Programma	Percentage
1	De Lama's	47
2	Goede Tijden, Slechte Tijden	37
3	Gooische Vrouwen	30
	America's Next Top Model	30
4	Hollands Next Top Model	28
5	Jensen	27
6	Friends	26
7	Prison Break	24
8	Southpark	22
9	De Gouden Kooi	20
10	Voetbalvrouwen	19

Wat zijn de overeenkomsten met de meest bekeken programma's door kinderen volgens de SKO? Dat zijn de programma's Southpark en De Gouden Kooi. Vergeleken met de inhoudsanalyse zijn negen programma's terug te vinden als afzeikprogramma. Alleen De Lama's en Prison Break zijn niet als zodanig terug te vinden in de inhoudsanalyse. Volgens deze top tien zouden de kinderen dus graag afstemmen op tv programma's met afzeikgedrag. Dit onderzoek is echter niet geheel representatief, aangezien het uitgevoerd is onder 100 profielen.

4.5 Mediagebruik: Internet

18% van de dag wordt besteed aan internet: het medium met een breed scala aan mogelijkheden. Het is bijna een televisie, tijdschrift, boek, radio, krant en telefoon ineem. Geen wonder dat het een populair medium is. In 2005 bezitten bijna alle gezinnen met tieners een computer (99%) en internetverbinding (98%), zo staat te lezen in het onderzoek Nieuwe Links in het gezin 2007 van het SCP. Het computerbezit blijft echter groeien, omdat er per huishouden meerdere computers worden aangeschaft. Hoewel dus bijna alle huishoudens beschikken over een internetverbinding, verschillen de soorten internetverbinding nog wel. De een heeft een breedbandaansluiting en de ander een inbelverbinding. Zo'n 55% van de jongeren heeft een eigen computer op de kamer staan.

In 1998 werd de eerste professionele kindersite gelanceerd: kidsplanet.nl (MKO, Klik en Klaar 2008). Deze werd in 1999 door de Gouden @penstaart verkozen tot de beste kindersite. Sindsdien zijn er talloze kinderwebsites gelanceerd om kinderen een veilige plek op het internet te bieden. De gemiddelde leeftijd dat kinderen voor het eerst internet op gaan, is 7,8 jaar (SCP, Nieuwe Links in het gezin, 2007). Hoewel er vele sites speciaal voor hen gemaakt worden, behoren ook andere niet-voor-hen-bedoelde-sites tot hun favorieten. Welke sites bezoeken ze dan? Hoeveel tijd besteden ze aan

internet? En wat doen ze ermee? Het internetgedrag van kinderen en jongeren wordt hier nader toegelicht.

Tijd besteed aan internet

Uit het Jongerenonderzoek van Qrius (2007) blijkt dat kinderen tussen de 6 en 11 jaar minder gebruik maken van het internet in vergelijking met voorgaande jaren. Een van de redenen daarvoor is dat ouders waarschijnlijk bewuster zijn geworden van het internetgebruik van hun kinderen. Negatieve berichten in de media over de invloed van internet op kinderen hebben er toe bijgedragen dat ouders dit gedrag steeds meer gaan reguleren en beperken. Maar hoeveel tijd besteden kinderen dan nu nog aan internet?

Jongeren in de leeftijd van 12-19 jaar besteedden in 2005 8,6 uur per week aan computeren en internet (SCP, Tijdbestedingsonderzoek, 2006). Van de 8,6 uur waren zij er ruim 6 uur online. De meest recente cijfers over de tijd die jongeren aan internet besteden komen van IVO, Monitor Internet en Jongeren 2008. Deze cijfers gelden echter alleen voor de leeftijd van 13 en 14 jaar (zie tabel 4.8 in bijlage VI: Mediagebruik internet). Het percentage jongeren in de leeftijd van 13 en 14 jaar dat internet gebruikt, is in 2008 99,8%. Het aantal uren per week op internet bedraagt 14,0 uur in 2008.

18% van de kinderen in de leeftijd van 6-11 jaar is in 2007 dagelijks online (Qrius, Jongerenonderzoek 2007). Maar hoe lang zijn ze dan online? Op deze vraag geeft het onderzoek Klik en Klaar van Mijn Kind Online uit 2008 antwoord. Veruit de meeste kinderen van 8-12 jaar zijn 1 uur per dag online (Zie figuur 4.1 in bijlage VI: Mediagebruik internet).

Voorkeuren en meest bezochte websites

Zoals al eerder vermeld is, bezoeken kinderen niet alleen kinderwebsites. Wat zijn dan hun favoriete websites? In het onderzoek van Remco Pijpers zijn vooral *spele.nl*, *google.nl* en *youtube.com* populaire sites onder kinderen van 8-12 jaar, zie tabel 4.9 in bijlage VI: Mediagebruik internet (MKO, Klik en Klaar, 2008). In het jongerenonderzoek 2007 van Qrius is een bredere doelgroep onderzocht. Hieronder volgt een overzicht van de top 5 websites per leeftijdscategorie volgens Qrius.

6-11	12-14	15-19
1. Google 39%	Google 85%	Google 93%
2. Jetix 23%	MSN 34%	YouTube 46%
3. Nickelodeon 23%	YouTube 34%	Wikipedia 36%
4. MSN 22%	Wikipedia 28%	MSN 35%
5. Diverse spelsites	Marktplaats 22%	Marktplaats 35%
Bron: Qrius, Jongerenonderzoek 2007		

Onderzoek van Valkenburg en Buijzen (2003) bevestigt de populariteit van websites die verbonden zijn met een tv-zender, zoals Jetix en Nickelodeon. Uit hun onderzoek bleek dat vooral de commerciële websites het meest populair zijn onder kinderen. Opvallend is de populariteit van Google, die bij alle leeftijden op nummer één staat. De reden daarvoor is dat kinderen de site overal voor gebruiken. Op zoek naar informatie voor school? Google. Op zoek naar een sport? Google. Op zoek naar een leuk spelletje? Google. Spelletjessites zijn overigens erg populair onder de jongere groepen kinderen (Mijn Kind Online, Klik en Klaar, 2008). Dat dezelfde jonge doelgroep televisie als favoriet medium kozen, is terug te zien in de websites. Op nummer 2 en 3 staan Jetix en Nickelodeon, twee site die gerelateerd zijn aan de gelijknamige tv-zenders.

In tabel 4.11 in de bijlage VI: Mediagebruik internet is een uitgebreidere tabel te vinden over de websites en hun bereik onder kinderen en jongeren.

Wat zijn de overeenkomsten met de inhoudsanalyse? MSN en YouTube zijn websites die zowel in de top 5 favoriete websites van kinderen als in de top 10 ergste afzeikwebsites staan. Dit onderschrijft dus de populariteit van in ieder geval twee afzeikwebsites waarin het meeste afzeikgedrag voorkomt.

Activiteiten op internet

Wat doen kinderen op internet? Vooral onder de oudere kinderen is dit veel onderzocht, omdat zij meer toepassingen van het internet gebruiken. Uit het onderzoek van IVO, Monitor Internet en Jongeren 2006 & 2007 kan de volgende top 5 worden samengesteld. Deze geldt alleen voor jongeren in de leeftijd van 10 tot 17 jaar.

Tabel 4.12: Top 5 internetactiviteiten 2007 van jongeren (10-17 jaar)		
1	Naar informatie zoeken of surfen	88%
2	MSN-en	86,4%
3	E-mailen	74,3%
4	Spelen online games	73,8%
5	Downloaden van muziek, foto's, films en programma's	71,8%
Bron: IVO, Monitor Internet en Jongeren 2006 & 2007		

Dit komt voor een groot deel overeen met de resultaten van de metingen onder jongeren in 2008 (IVO, Monitor Internet en Jongeren 2008). Het enige verschil is dat downloaden nu populairder is dan online games (zie figuur 4.2 in bijlage VI: Mediagebruik internet).

Alle hierboven genoemde cijfers en activiteiten hebben alleen betrekking op de oudere kinderen en jongeren. Hoe zit dat dan met de jongere kinderen? Patti Valkenburg onderzocht de internetactiviteiten van kinderen van zeven tot twaalf jaar. Dit werd gedaan door te vragen hoe belangrijk de activiteiten voor hen op een website waren.

Tabel 4.13: Internetactiviteiten kinderen 7-12 jaar		
	Jongens %	Meisjes %
Spelletjes doen	84	87
Informatie vinden	81	79
Muziek luisteren	72	73
Spelletjes downloaden	82	59
Filmpjes downloaden	72	55
Chatten	56	71
Digitale kaarten sturen	46	61
Sms'en	38	41
Bron: Valkenburg, Beeldschermkinderen, Uitgeverij Boom, 2008		

Vonden de oudere kinderen vooral de sociale kanten van internet belangrijk, voor de jongere kinderen is dat entertainment. Uit het onderzoek van Valkenburg en Buijzen (2003) bleek dat chatten, mailen en sms-en erg populair is bij kinderen van 10-13 jaar.

Digitaal pesten

Pesten is een eeuwenoud fenomeen. Het maakt niet uit of het nu een klas uit 1960 of uit 2009 is, want in iedere klas zit wel een pester en een slachtoffer. Pesten gebeurt bijna overal: in de klas, onderweg, bij de bushalte, op het schoolplein of tijdens het buitenspelen. Maar met de komst van het internet heeft het pesten zich verspreid en is het binnengeslopen in de kamers van de slachtoffertjes. Scholden kinderen elkaar eerst nog in de pauze op het schoolplein uit, nu doen ze dat vrijwel anoniem via de computer. Dit wordt ook wel digitaal pesten, online pesten, cyberpesten of cyberbullying genoemd. Hierbij worden kinderen gepest via MSN, e-mail, chatboxen, webcams etc. In het onderzoeksrapport *Cyberpesten: Big Deal!* uit 2006 van de Open Universiteit Nederland staat de volgende definitie van cyberpesten:

“Cyberpesten is als één of meer kinderen vaak vervelende of gemene dingen doen tegen een ander kind met de computer of mobiele telefoon, op internet of sms. Soms wordt iemand bedreigd met een pak slaag of op een gemene manier voor gek gezet met lelijke plaatjes of iets dergelijks. De jongen of het meisje dat zelf pest is niet altijd bekend. Als deze dingen vaker gebeuren en het is moeilijk voor een kind om zich hier tegen te verdedigen, spreken we van cyberpesten. Cyberpesten is niet als een kind via de computer of mobieltje één enkel keertje een ‘grapje’ met een ander kind uithaalt.”

Hoe vaak komt het voor? Een opvallend gegeven is dat het klassieke pesten nog steeds vaker voorkomt dan digitaal pesten. Eén op de drie jongeren wordt in het echt gepest. Dat blijkt uit het onderzoek *Monitor Internet en Jongeren* van IVO uit 2006. In het onderzoek van de Open Universiteit Nederland en de GGD Zuid Limburg uit 2006 staat geschreven dat 35% van de jongeren gewoon gepest wordt. Dit varieert echter wel van 1 tot 2 keer per jaar tot wekelijks. Digitaal pesten wordt door 56% van de jongeren tussen de 11 en 15 jaar minstens één keer per maand gedaan. Dit blijkt uit

onderzoek van de IVO (2006). De tabel met gegevens uit meerdere onderzoeken is te vinden in de tabel 4.14 in bijlage VI: Mediagebruik internet.

Welke manieren van pesten komen het meeste voor? Dit is terug te vinden in de onderzoeken van IVO, TNS NIPO en de Open Universiteit Nederland.

In het onderzoek van IVO (Monitor Internet en Jongeren, 2006) is de volgende top 5 van online pestvormen te vinden:

- Iemand volkomen negeren (33%)
- Grof tegen iemand zijn (30%)
- Iemand beledigen (28%)
- Iemand uitschelden (26%)
- Iemand laten schrikken (16%)

Stond in het onderzoek van IVO schelden op nummer 4, in het onderzoek van TNS NIPO komt schelden als meest voorkomende pestvorm naar voren. 41% van de jongeren gaf in dit onderzoek aan wel eens uitgescholden te zijn via de mail, sms of chatbox. 27% van de jongeren gaf aan dit wel eens gedaan te hebben. Op de tweede plaats staat het ongevraagd plaatsen van een foto op internet. 7% van de jongeren is hier wel eens slachtoffer van geworden en 5% zegt het wel eens gedaan te hebben.

De resultaten van de nummer één van het onderzoek van TNS NIPO en de Open Universiteit Nederland komen overeen. In beide onderzoek staat schelden genoteerd als meest voorkomende vorm van pesten. De top 3 van de meest genoemde pestvormen in het onderzoek van de Open Universiteit Nederland is als volgt:

Tabel 4.15: De meest genoemde uitingsvormen van gepest worden en zelf pesten via internet of sms			
Gepest worden		Zelf pesten	
Schelden	15%	Schelden	12%
Roddelen	5%	Roddelen	6%
Beschuldigen/hacken	12%	Negeren	5%
Bron: Open Universiteit Nederland, 2006			

Waarom wijden wij een paragraaf in dit rapport aan digitaal pesten? In dit onderzoek gaat het om de houding en het gedrag van kinderen ten opzichte van de afzeikcultuur in de media. Nu kunnen zij in de afzeikcultuur participeren door bepaalde tv-programma's te kijken. Hierbij zijn zij passief. Op internet ligt dat anders. Daar kunnen ze ook zelf een soort afzeikcultuur creëren door te mensen af te zeiken via internet, bijvoorbeeld via Hyves en MSN. Aangezien kinderen steeds vaker ook producenten worden van content op internet, lijkt het ons verstandig om deze cijfers mee te nemen in de analyse van de interviews. Pesten komt namelijk dicht in de buurt van afzeiken. Uiteraard wordt er geen statistisch verband aangetoond in dit onderzoek. Maar eventuele opvallende resultaten kunnen wel een aansporing zijn tot verder onderzoek op dit gebied.

Mediagedrag: multitasken

Met de komst van internet en televisie, werd de wereld ook meteen een woord rijker: multitasken. Multitasken is het gebruik van verschillende media op hetzelfde moment. Vooral jongeren zijn daar goed in. Maar liefst 68% van alle kinderen geeft aan wel eens te multitasken (Qrius, Jongerenonderzoek 2007). Vooral de combinatie internet en tv is populair (80%).

4.6 Conclusie

De belangrijkste conclusie uit dit hoofdstuk is dat kinderen graag kijken naar programma's en websites waarin de afzeikcultuur voorkomt. Een eerste vergelijking van de twee inhoudsanalyses en de gegevens van de voorkeuren van kinderen wees namelijk uit dat veel van de favoriete programma's en websites van kinderen afzeikgedrag bevatten. De vragen die hieruit volgen, zijn: waarom kijken kinderen graag naar dit soort programma's en websites? En wat vinden zij van de afzeikcultuur op internet en televisie? Deze vragen zullen beantwoord worden in het volgende hoofdstuk: de resultaten van het kwalitatief onderzoek.

5 Resultaten van de interviews

5.1 Televisie algemene resultaten

Iedereen heeft tegenwoordig een tv thuis. 22 van de 58 ondervraagde kinderen hebben ook nog een eigen televisie, die veelal op hun slaapkamer staat. De kinderen die dat niet hadden vonden dat toch wel erg jammer. Uit de grafiek blijkt dat het bezit van een eigen tv toeneemt bij 11 jaar (zie figuur 5.1 in bijlage VII: Resultaten interviews). 15 van de 58 kinderen bezitten een eigen televisie en een eigen computer (zie tabel 5.1 in bijlage VII: Resultaten interviews). Ondanks dat ze een eigen tv hebben, kijken de meeste kinderen het liefst op de gezamenlijke tv. “Dat is veel gezelliger.” 55% van de kinderen kijkt televisieprogramma’s op internet.



Video:
[Ned's Survival Guide](#)
(MSN video) en
Video 10 op DVD

5.1.1 Afzeikcultuur op tv volgens kinderen

Op de vraag of ze afzeikgedrag zien in tv programma’s antwoordden maar liefst 98% ja. Welk afzeikgedrag zien kinderen dan in de televisieprogramma’s? 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 (zie grafiek 5.2 in bijlage VII: Resultaten interviews). Ruim 75% van de kinderen gaf aan dat het leuk was om dit soort gedrag in programma’s te zien.

5.1.2 Favoriete programma’s vergeleken met de inhoudsanalyse

Eerder in het rapport is het televisiegebruik van kinderen beschreven aan de hand van kijkcijfers van het SKO (zie hoofdstuk 4 van dit rapport). De resultaten van de interviews onderschrijven deze gegevens. In de top vijf van meest bekeken programma’s stonden onder andere Idols, Huis Anubis, Gouden Kooi en My Superweet 16. Na een vergelijking met de inhoudsanalyse (zie hoofdstuk 3 van dit rapport) blijkt dat drie in de interviews genoemde programma’s in de top 10 van programma’s met de hoogste score afzeikgedrag staan. In de interviews zijn de volgende programma’s veel genoemd:

- Pokémon
- Spangas
- X Factor
- Huis Anubis
- ChinChan
- Ned Survivalgids
- The Hills
- Roomraiders
- Gouden Kooi
- Phineas and Ferb
- America’s Next Top Model
- Southpark
- Mooi! Weer de Leeuw
- The Simpsons

De programma's die in de interviews veelal door de kinderen genoemd werden, behoren tot de categorieën kinder-, reality- en amusementsprogramma's. In de inhoudsanalyse hebben we al kunnen zien dat de meeste afzeikprogramma's in de categorieën reality- en amusementsprogramma's voor komen. Ook werd duidelijk dat de meeste afzeikprogramma's op de zenders RTL4, RTL5 en MTV te zien zijn. De kinderen noemden in hun lijst van favoriete programma's zeven programma's op die op de zenders RTL4, RTL5 en MTV worden uitgezonden.

5.1.3 Redenen voor het kijken van afzeikprogramma's

Wat trekt kinderen in deze programma's? Ervaring wijst uit dat kinderen heel makkelijk kunnen aangeven wát ze leuk vinden, maar niet waarom. Volgens kinderen is alles 'gewoon' en 'grappig.' Als de vraag gesteld werd wat ze zo leuk vonden aan de programma's die ze keken, dan antwoordden ze standaard: "Gewoon, omdat het grappig is." Maar na een grondige analyse van de interviews blijkt dat er meer achterliggende motieven zijn.

Een kind maakt de keuze voor een bepaald programma aan de hand van drie motieven:

1. Humor
2. Herkenbaarheid
3. Identificatie

Humor

"Ik houd van programma's waar je om kunt lachen." Uit de interviews blijkt dat humor erg belangrijk is voor kinderen. Ze stemmen dan ook graag af op programma's als X Factor, Southpark, The Simpsons en Mooi! Weer de Leeuw. Opvallend is dat vooral Southpark onlosmakelijk verbonden was met het woord grappig. Een poppetje dat iedere keer doodgaat, de scheldpartijen en de beledigingen bleken genoeg om het programma grappig te vinden. Alhoewel de kinderen aangaven dat ze precies om die redenen het programma niet van hun ouders mochten zien, zeiden ze dit toch wel stiekem te doen. "Als mijn moeder boodschappen doet, dan kijk ik stiekem Southpark in mijn kamer." Maar ook voor X Factor is de drijfveer humor. In dit geval zorgen vooral de kandidaten die "er niks van kunnen" en "belachelijk gemaakt worden door de jury" voor een lachstuip bij de kinderen. Feilloos weten ze een aantal voorbeelden op te noemen van belachelijke audities die ze gezien hebben: de raar dansende Herman, het aparte stelletje Roef en Marjan en de Vincent op de klompen. Toch begint de X Factor aan populariteit te verliezen onder de kinderen. "X Factor begint een beetje saai te worden. Ze geven geen echt commentaar meer. Dan vind ik er niets meer aan." Wie wel hoog in het vaandel staat is Paul de Leeuw. Zijn programma Mooi! Weer de Leeuw zorgt voor spraakwatervallen tijdens de interviews. De Leeuw wordt gewaardeerd om zijn flauwe grappen en dat hij daarbij af en toe best ver gaat vinden kinderen nóg grappiger. "Paul de Leeuw discrimineert mensen, maar niemand vindt het erg. Jij denkt het, maar hij zegt het."



Video:
[X factor](#)
(YouTube) en
Video 11 op DVD

Dat humor één van de motieven is om naar een bepaald programma te kijken, is niet zo verwonderlijk. Valkenburg (2007) gaf in haar boek Beeldschermkinderen al aan dat

kinderen tussen de 8 en 12 jaar graag kijken naar programma's waarin volwassenen voor gek worden gezet (zie hoofdstuk 4 van dit rapport). Dit heeft te maken met hun voorbereiding op een volwassen identiteit. Deze vorm van humor hangt nauw samen met leedvermaak. "Geen beter vermaak dan leedvermaak," zoals Wilco van Dijk dat verwoordde (Van Dijk et al. 2005). Leedvermaak komt veelvuldig voor in deze programma's. De kinderen gebruiken het om zichzelf er beter door te voelen (zie hoofdstuk 3 van dit rapport). In de interviews noemden kinderen als voorbeelden de slecht zingende kandidaten in X Factor, het poppetje dat telkens dood gaat in Southpark en het kinderachtige gedrag van Homer in The Simpsons. Zij bestempelden vooral deze situaties als grappig. Valkenburg verklaarde al eerder de populariteit van Southpark en The Simpsons (Beeldschermkinderen, 2007). Volgens haar houden kinderen van "humor waarin volwassenen met autoriteit, zoals ouders, leraren en politieagenten, een nederlaag lijden." (zie wederom hoofdstuk 4 van dit rapport). Kinderen kijken dus graag naar het leed van anderen om zichzelf beter te voelen. In hun ogen is leedvermaak dan humor.

Kinderen zien in de televisieprogramma's Southpark, X Factor en Mooi! Weer de Leeuw wel degelijk afzeikgedrag, maar minder dan naar voren kwam in de inhoudsanalyse. Uit de eigen inhoudsanalyse bleek dat Southpark 8 soorten afzeikgedrag bevat. Dit komt aardig overeen met de mening van kinderen. Zij zagen uitschelden, beledigen, belachelijk maken, gebaren, gezichtsuitdrukkingen en roddelen terug in het programma. Bij de X Factor komt de inhoudsanalyse minder goed overeen met de mening van de kinderen. Werden er in de inhoudsanalyse zes verschillende soorten afzeikgedrag geconstateerd, kinderen zagen alleen maar het afzeikgedrag iemand belachelijk maken. Hetzelfde geldt voor Mooi! Weer de Leeuw. Kinderen zien daarin het afzeikgedrag iemand belachelijk maken en in de maling nemen. Dit zijn er vier minder dan in de inhoudsanalyse.

Herkenbaarheid

Het tweede motief voor kinderen om een programma te kijken, is herkenbaarheid. Sociaal psycholoog Paul van Lange gaf dat al aan in een artikel in de Volkskrant (Uit de Gouden Kooi, 17 mei 2008). Volgens hem is het goed voor de kijkcijfers om kandidaten zo herkenbaar mogelijk te maken. De mening van de kinderen onderbouwt deze stelling. Zij gaven aan graag programma's als Spangas en Huis Anubis te kijken, omdat daar voor hen herkenbare situaties in voor komen. "Spangas is leuk, want het speelt zich af op een school en het kan echt gebeuren." Wat verder vooral aan Spangas gewaardeerd werd, is de combinatie van ontspanning en informatie. "Spangas is eigenlijk een schoolprogramma. Het is fantasie, maar er zit ook informatie in. Er was een keer een aflevering over de ziekte van Pfeiffer. Ik wist niet eens dat dat bestond." Vooral basisscholieren zien het programma Spangas als handig leermiddel voor wat hen op de middelbare school staat te wachten. Hetzelfde geldt voor het programma Ned Survivalgids. Daarin maakt de hoofdpersoon allerlei situaties mee op school, die hij probeert op te lossen. De kinderen gaven aan de situaties erg grappig te vinden, maar vooral ook heel herkenbaar. "Ned Survivalgids is heel handig, want het kan ook in het echt gebeuren." Dit resultaat uit de interviews komt overeen met de visie van Valkenburg (Beeldschermkinderen, 2007). Volgens haar kijken kinderen graag naar karakters in

een programma die zowel fysiek als psychologisch hetzelfde zijn als zij. Kinderen observeren die situaties en gebeurtenissen waarin het personage terecht komt, want misschien gaan ze het zelf ook ooit meemaken (zie hoofdstuk 4 van dit rapport). Met andere woorden: kinderen kijken graag naar de herkenbare afzeiksituaties op tv, omdat het volgens hen een voorbeeld is hoe ze in dat soort situaties moeten handelen.

In de inhoudsanalyse scoorde Spangas hoog. Het programma bevat maar liefst zeven soorten afzeikgedrag. Dit is slechts één meer dan de mening van de kinderen. Volgens hen bevat het programma: persoonlijk beledigen, gezichtsuitdrukkingen, in de maling nemen, roddelen, negeren en gebaren. Hetzelfde geldt voor Het Huis Anubis. In de inhoudsanalyse is drie soorten afzeikgedrag geconstateerd, te weten: iemand belachelijk maken, roddelen en negeren. Volgens de kinderen bevat het programma vooral roddelen en in de maling nemen. Over het algemeen vonden de kinderen het erg gemeen dat er zoveel over Patricia geroddeld wordt in het programma.

Identificatie en aspiratie

Het laatste motief om een programma te kijken is identificatie. Aspiratie is daarmee onlosmakelijk verbonden. In de interviews gaven de kinderen aan graag naar X Factor, en America's Next Top Model te kijken, omdat zij ook graag zo goed wilden zingen of model wilden worden. Ze kijken op tegen mensen als Jamal, "die zo goed kan dansen." Sommige meisjes gaven aan vooral meisjesprogramma's te kijken als America's Next Top Model, Huis Anubis en The Hills, omdat de meisjes daarin "zó knap zijn." Kinderen vinden het absoluut niet cool om naar programma's te kijken die eigenlijk voor kinderen beneden hun leeftijd bedoeld zijn. Alhoewel sommige kinderen deze programma's wel leuk vinden en regelmatig volgen, gooien ze het nog steeds onder de noemer van een zusje of broertje. *"Programma's als Pokémon en Kim Possible kijk ik wel eens met mijn zusje. Dat vind ik gewoon grappig. Maar dat zeg ik niet tegen mijn vrienden hoor."* Toch vinden de meeste kinderen het leuk om te kijken naar programma's waarin de personages minstens zo oud zijn als zijzelf, het liefst ouder. Een veelvoorkomend voorbeeld daarvan is wederom Spangas. Het programma speelt zich af op de middelbare school, maar wordt vooral gekeken door kinderen van de basisschool. Maar ook programma's als Mega Mindy, Fantastic Four en Pokémon vallen onder aspiratie. De personages bezitten bepaalde krachten die kinderen in het echt nooit zullen kunnen hebben. *"Ik wou dat ik net als Mega Mindy kon vliegen, dan hoefde ik nooit meer met mijn ouders mee te wandelen."* Het is vooral de combinatie van realiteit en fantasie, die de kinderen aanspreekt in Mega Mindy en Het Huis Anubis.



Video:
[The hills](#)
(YouTube) en
Video 12 op DVD

De hier bovenstaande resultaten worden onderstreept door de visie van Valkenburg (Beeldschermkinderen, 2007), die terug te lezen is in hoofdstuk 4 van dit rapport. De een wil net als in America's Next Top Model model worden, de ander wil net zo goed als Rachel van X Factor kunnen zingen en de ander wil de krachten van Mega Mindy bezitten. Het valt allemaal onder de noemer, *wishful identification* (Valkenburg, Beeldschermkinderen, 2007).

Naast aspiratie, kijken kinderen ook graag naar bepaalde programma's vanwege identificatie. In de interviews kwam dat duidelijk naar voren bij programma's als Roomraiders, The Hills en My Supersweet 16. Ze gaven aan het vooral leuk te vinden om een kijkje te nemen in het leven van anderen en hoe mensen met elkaar in één huis op elkaar reageren. My Supersweet 16 werd op twee manier gezien. Enerzijds wilden zij ook graag hebben, wat al die kinderen hebben. Anderzijds vinden ze die kinderen zó verwend en brutaal, dat ze "echt niet willen worden als zij." Kinderen kijken dus graag afzeikprogramma's, zodat ze een eigen identiteit kunnen vormen. Door zich te vergelijken met de mensen op tv, komen ze erachter wat hen wel en wat hen niet aan staat.

Opvallend is dat vooral de iets oudere kinderen aangaven dat ze vooral de ruzieprogramma's leuk vonden. Ze vonden het erg boeiend als de kandidaten van bijvoorbeeld America's Next Top Model ruzie met elkaar maken en over elkaar roddelen. Hetzelfde geldt voor My Supersweet 16: *"Het was echt lachen toen dat meisje boos werd, alleen maar omdat ze geen auto had gekregen!"* Dit geldt overigens vooral voor de meisjes. Zij zien graag programma's waarin mensen elkaar op hun uiterlijk beoordelen en waarin het in een competitie hard tegen hard gaat. Het blijkt erg leuk om te kijken naar deze 'bitchfights.' Kinderen kijken naar deze programma's om zichzelf te vergelijken met anderen. Wat hebben zij wel dat ik niet heb? Hoe gedraagt zij zich? Vind ik dat cool? Ga ik dat ook doen? Het kijken van deze programma's is voor de kinderen een manier om zichzelf een identiteit geven, om bepaalde hokjes te vormen. Waar hoor ik in thuis? Daar hoort de nieuwsgierigheid naar het leven van andere mensen bij. In Beeldschermkinderen van Valkenburg (2007) staat te lezen dat kinderen vanaf negen jaar, vooral op zoek zijn naar de sociale lessen in de programma's (zie ook hoofdstuk 4 van dit rapport). Dat onderstreept de resultaten van de interviews. Uit de interviews bleek dat de meeste kinderen, ondanks hun sociale motieven, geen programma's op MTV en TMF mochten kijken. In de clipjes zat te veel bloot en kinderen konden hun tijd beter anders besteden, volgens de ouders. De kinderen gaven daarbij aan het bloot toch niet te willen zien, maar ze bleven de programma's toch kijken. Vooral omdat ze het als achtergrond gebruiken, bijvoorbeeld tijdens het maken van huiswerk. Dat komt overeen met eerder literatuuronderzoek in dit rapport (zie hoofdstuk 4). Hierin werd duidelijk dat televisie voor kinderen zowel een ontspanningsmedium als achtergrondmedium is.



Video:
[America's Next Top Model](#)
(YouTube) en
Video 13 op DVD

America's Next Top Model scoort met 7 soorten afzeikgedrag hoog in de inhoudsanalyse. Bij de kinderen was de mening verdeeld. Sommigen gaven aan dat ze alle soorten afzeikgedrag in America's Next Top Model zagen. Maar de anderen legden vooral de nadruk op roddelen, uitschelden en negeren. Ook bij My Supersweet 16 waren de meningen verdeeld. De meeste kinderen zagen vooral roddelen, uitschelden en negeren. De anderen zagen alle soorten afzeikgedrag in het programma. My Supersweet 16 staat met acht soorten afzeikgedrag hoog in de lijst van de inhoudsanalyse. In de ogen

van de kinderen zitten de programma's The Hills en Made vol met afzeikgedrag. Alleen in de maling nemen komt volgens hen niet in de programma's voor. In de inhoudsanalyse bevat The Hills zeven en Made vijf soorten afzeikgedrag.

5.1.4 Conclusie

Dat kinderen graag naar programma's kijken, waarin de afzeikcultuur voorkomt, is al eerder gebleken in dit rapport. Maar de vraag waarom was nog niet beantwoord. In de interviews kwam naar voren dat kinderen een bepaald programma kijken vanwege humor, de herkenbaarheid of identificatie. Kinderen kijken graag naar programma's waarin humor naar voren komt om zich beter te voelen dan degene op tv. Humor is in deze zin dan leedvermaak. Van afzeikprogramma's kun je volgens kinderen ook leren. Ze houden ervan om herkenbare situaties in programma's terug te zien en daar hun lesje uit te leren. Tot slot vinden kinderen het leuk om te kijken naar afzeikprogramma's, omdat ze dan bezig zijn met het ontwikkelen van een eigen identiteit. Ze weten zeker dat ze niet zo verwend willen klinken als de jongens en meisjes uit My Supersweet 16. Of juist wel natuurlijk... Maar hoe zit het met internet?

5.2 Internet algemene resultaten

Geen enkel huishouden van de geïnterviewde kinderen zit zonder computer. 50% van de kinderen bezit ook nog eens een eigen computer. In tegenstelling tot de televisie verkiezen kinderen hun eigen computer boven de gezamenlijke. Heel erg veel tijd om te internetten krijgen de kinderen overigens niet. Zowel jong als oud heeft te maken met regels van ouders. Maar liefst 65% van de geïnterviewde kinderen had te maken met regels voor internet. Die kwamen neer op: niet te lang achter de computer, geen rare sites bezoeken en niet zomaar alles downloaden. Niet te lang achter de computer komt vaak neer op maximaal een uur per dag. *"Ik mag niet zo lang, anders krijg ik vierkante ogen."* Opvallend is dat 54 van de kinderen die met regels te maken hebben (is in totaal 80), maximaal 1 uur per dag achter de computer zitten. De meeste kinderen kunnen ook wel uitleggen waarom ze bepaalde sites niet mogen bezoeken: *"Dat is voor mijn eigen veiligheid."* Bijna 90% zegt dan ook niet naar websites te gaan die voor hen ongeschikt zijn. Tot slot moeten de meeste kinderen het eerst vragen als ze iets willen downloaden: *"Anders komen er allemaal virussen op de computer."* Kinderen zijn het over het algemeen wel eens met deze regels. Vooral de tijdsbeperking begrijpen ze wel. De meeste kinderen geven aan dat ze in het begin hele uren achter elkaar achter het internet zaten. *"Ik raakte echt verslaafd."* Omdat ze zelf niet kunnen stoppen, vinden ze het wel terecht dat hun ouders regels gemaakt hebben.

5.2.1 Favoriete websites vergeleken met de inhoudsanalyse

In het hoofdstuk Kind en Media van dit rapport (zie hoofdstuk 4) wordt het internetgebruik van kinderen belicht. Favoriete websites van kinderen waren Google, YouTube, MSN, Jetix, Nickelodeon, Wikipedia, Marktplaats en diverse spelsites (Qrius, jongerenonderzoek 2007). Uit de interviews kwamen vooral websites als Hyves, YouTube, MSN en diverse spelsites als favorieten naar voren. Vergeleken met de top 10 van websites in de inhoudsanalyse is de overeenkomst vrij groot. De veelgenoemde websites in de interviews staan op nummer 1, 2 en 3 van de top 10 websites waarin de meeste soorten afzeikgedrag in voorkomen. Ook behoren deze

websites tot de communicatieve websites. Deze categorie bleek in de inhoudsanalyse de meeste afzeiksites te bevatten (zie hoofdstuk 3).

5.2.2 Redenen voor bezoeken afzeikwebsites

Bij internet spelen naast identificatie twee andere motieven een rol. De keuze voor een internetsite wordt bepaald door:

1. Communicatie
2. Vermaak
3. Identificatie

Communicatie

Stel je aan kinderen de vraag: wat is je favoriete website? Dan is het antwoord al gauw hyves en msn. Maar waarom is dat dan zo leuk? *“Gewoon, omdat je dan kunt praten met je vrienden.”* Communicatie blijkt ontzettend belangrijk voor kinderen. Het feit dat je nieuwe mensen kunt ontmoeten, kunt praten over dingen die je niet in de klas kan bespreken en met elkaar kunt praten zonder dat je daadwerkelijk bij elkaar bent, spreekt kinderen erg aan. Een vereiste daarvoor is wel dat er kinderen in de omgeving zijn die het ook doen. *“MSN en hyves worden saai. Weinig kinderen in mijn klas hebben het en dan is het niet leuk meer.”* Anderzijds kan de populariteit van de websites bij de vrienden van het kind, ook een reden vormen om er aan mee te doen. *“Ik speel GoSupermodel, omdat al mijn vriendinnen dat ook doen.”* Al eerder in het rapport gaf Valkenburg (Beeldschermkinderen, 2007) aan dat communicatie een van de belangrijkste functies is van internet voor kinderen (zie ook hoofdstuk 4 van dit rapport). Hyves blijkt daarbij aan populariteit te hebben gewonnen. Kinderen vinden Hyves leuker dan MSN, omdat je bij hyves meer kunt dan alleen maar praten. Je kunt elkaars profielen lezen, foto's bekijken en daarop reageren.

In de inhoudsanalyse (zie hoofdstuk 3) is te zien dat Hyves zes soorten afzeikgedrag bevat: iemand belachelijk maken, uitschelden, roddelen, beledigen, negeren en gebaren. Uit de interviews bleek dat kinderen vooral roddelen zagen op Hyves. Zo nu en dan werd er ook wel eens iemand belachelijk gemaakt. Dit werd dan gedaan door bijvoorbeeld de site te hacken. *“Iemand uit de klas had mijn vriendin haar Hyves gehackt. Toen had ie er alleen maar plaatjes van lelijke mensen op gezet. En als titel had hij geschreven: dit ben ik op mijn mooiste.”* Volgens de kinderen gebeurt negeren op Hyves door elkaar als vriend te weigeren. Dit komt regelmatig voor. MSN scoorde in de inhoudsanalyse zeven soorten afzeikgedrag: in de maling nemen, iemand belachelijk maken, uitschelden, roddelen, beledigen, negeren en gebaren. Volgens de kinderen komen vooral uitschelden en roddelen veel voor op MSN. Iedereen kan wel een voorbeeld opnoemen van iemand die is uitgescholden via MSN.

Vermaak

Een ander motief is vermaak. Vooral de spelletjessites worden daarvoor gebruikt. Zowel bij de jonge als de oudere kinderen werden websites als *spele.nl*, *spelle.nl*, *funnygames.nl* etc. flink wat keren opgenoemd. De behendigheidspelletjes, de raadsels of de eigen-creatiespelletjes zijn erg populair bij alle leeftijden. Zelf een poppetje maken en aankleden bij GoSupermodel of je eigen profiel pimpen op Hyves zijn favoriete activiteiten. Dat spelletjes op internet populair zijn wordt onderbouwd

door eerder literatuuronderzoek in dit rapport (zie hoofdstuk 4). Het enige verschil is dat niet alleen de jonge kinderen in de interviews aangaven van spelletjes op internet te houden, maar ook de ouderen.

Spelletjessites bevatten volgens de inhoudsanalyse geen enkel soort afzeikgedrag. Uiteraard kunnen de doelen van de spelletje misschien wel tot afzeiken gerekend worden, maar ik vind het analyseren van spelletjes te ver gaan voor dit onderzoek.

Identificatie

Opvallend is dat ook bij internet identificatie een motief is. Kinderen nemen op de televisie graag een kijkje in andermans leven, op internet doen ze dat ook graag. Het gaat hierbij alleen niet om het leven van bekende mensen, maar om het leven van vrienden, vriendinnen en vage kennissen. Op Hyves wordt er veelvuldig foto's van anderen bekeken, de profielen van anderen gelezen en de krabbels van anderen bekeken. *"Het is leuk om te zien waar mijn vrienden mee bezig zijn."* Maar het wordt ook wel eens op een andere manier gebruikt. *"Ik lees graag de krabbels van anderen. Dan kom je nog wel eens ergens achter."* Dat profielsites belangrijk zijn voor kinderen bleek al in hoofdstuk 4 van dit rapport. Het geeft hen de mogelijkheid om hun identiteit te ontwikkelen en om te vluchten van de echte wereld. Deze functies van internet kwamen heel duidelijk in de interviews naar voren. Voor de kinderen blijkt het dé manier om zich te vergelijken met anderen. Een van die manieren is het kijken naar het aantal vrienden van anderen. *"Sommige mensen vinden het cool of zo om zo veel mogelijk vrienden op Hyves te hebben. Nou, ik geloof dat niet hoor. Hoe kunnen zoveel mensen nu echt je vrienden zijn? Ik heb maar vijf echte vriendinnen."*

5.2.3 Conclusie

Uit de inhoudsanalyse van internet al eerder in dit rapport werd duidelijk dat kinderen graag afzeikwebsites bezoeken. Maar ook hier lag de waarom vraag nog in het midden. Uit de interviews blijkt dat kinderen voor een bepaalde website kiezen vanwege communicatie, vermaak en identificatie. Communicatie via internet is heel belangrijk voor kinderen. Dat is hun manier om te contacten te maken en te onderhouden; een manier om erbij te horen. In tegenstelling tot op de televisie is het afzeikgedrag dat kinderen tegenkomen op de websites afkomstig van vrienden, kennissen, familie of van henzelf. De communicatie met anderen is echter voor hen belangrijker dan het afzeikgedrag dat er wel eens mee gepaard gaat. Vermaak is het tweede motief om een website te bezoeken. Maar spelsites bevatten geen afzeikcultuur. Tot slot is identificatie een motief. Het bekijken van andermans profielen geeft hen de mogelijkheid om zich te vergelijken met anderen. Hierdoor kunnen ze een eigen identiteit vormen. Ook hier geldt dat er afzeikgedrag mee gepaard kan gaan, dat ofwel afkomstig is van henzelf ofwel van andere bezoekers. Maar hoe kijken kinderen dan tegen de afzeikcultuur aan?

5.3 Afzeiken: kennis

Uit de interviews is gebleken dat kinderen over het algemeen niet goed kunnen formuleren wat afzeiken nu precies is. De jongere kinderen hadden er wel eens over gehoord, maar wisten niet wat het betekende. En de oudere kinderen wisten wel

ongeveer wat het betekende, maar konden het niet zo goed uitleggen. Dat leverde de volgende definities op. Opvallend is dat ze in bijna alle definities refereren aan één soort afzeikgedrag.

- Jouw mening doordrijven
- Mensen belachelijk maken.
- Dat je elkaar zit af te kraken.
- Allemaal lelijke dingen zeggen over iemand.
- Elkaar uitschelden.
- Iemand gelijk aan de grond maken.
- Iemand naar beneden halen om jezelf beter te voelen. Kan alleen, maar ook een groep tegen een onzeker iemand.
- Tegen iemand zeggen dat hij stom is.
- Mensen belachelijk maken; een beetje paul de leeuwstijl.
- Kritiek op iemand hebben.
- Niks positiefs zeggen over die persoon.
- Mensen belachelijk maken achter hun rug om.

5.3.1 Afzeiken: houding

In de maling nemen wordt niet gezien als iets ergs. Het wordt meer gebruikt in de zin van een grapje uithalen. Vooral vaders werden als voorbeeld gegeven: *“Hij neemt mij altijd in de maling als ik hem iets vraag.”* En als er dan gevraagd wordt waarom kinderen iemand in de maling hebben genomen, dan blijkt het om een 1-aprilgrap te gaan. Iemand belachelijk maken gebeurt meestal in groepjes. Een stel vrienden bij elkaar die één iemand van de groep belachelijk maken. Ook hiervan zeggen de kinderen dat het over het algemeen voor de grap is. *“Gewoon om hem te sarren.”* Over uitschelden zijn de meningen verdeeld. De een zegt het dagelijks te doen en de ander zegt het alleen te doen als hij boos is. Bijna alle kinderen zeggen wel eens te zijn uitgescholden. Roddelen vinden kinderen heel normaal. Het is iets dat je doet zonder dat je het door hebt en dat iedereen doet. Roddelen doen ze omdat ze boos zijn, om hun hart te luchten en omdat iedereen het automatisch doet. Iemand beledigen komt naar eigen zeggen van de kinderen niet zo vaak voor. Althans, misschien hebben ze het wel gedaan, maar dan weten ze het niet. Andere kinderen vinden wel dat ze wel eens beledigd worden. Opmerkingen over hun hobby's, kleding of resultaten op school worden volgens hen het meeste gebruikt. *“Ze kunnen het gewoon niet hebben dat ik het lievelingetje van de juf ben..”* Als er genegeerd werd, dan was het om niet in te gaan op het vervelende gedrag van een ander. Ook werd iemand weigeren op MSN gezien als negeren. Gezichtsuitdrukkingen en gebaren wordt zeker wel eens door iedereen gedaan. Vooral tijdens het sporten of tijdens ruzies. Opvallend is dat in de interviews bleek dat kinderen uitschelden gelijkstellen aan beledigen en niet zien als twee aparte dingen.

5.3.2 Afzeiken: gedrag

Ruim 94% van de kinderen geeft aan dat ze wel eens zijn afgezeken. Vooral in de maling nemen, uitschelden en gebaren werden veel genoemd (zie figuur 5.3 in bijlage VII: Resultaten interviews). 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 (zie figuur 5.4 in bijlage VII: Resultaten interviews). Bijna 80% gebeurde in het echt en bijna 14% via internet.

Worden de grafieken van het herkende gedrag in televisieprogramma's 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 wordt zowel op tv als in het echt door kinderen veel gebruikt.

5.3.3 Redenen om af te zeiken

Wat zijn de voornaamste redenen voor kinderen om elkaar af te zeiken? Dat komt neer op drie redenen:

1. Voor de grap
2. In een ruzie
3. Terugdoen

De meeste dingen worden volgens kinderen voor de grap gedaan. Ze nemen het niet al te serieus wat ze zeggen en doen tegen anderen. Ten tweede zeggen ze andere mensen wel eens af te zeiken omdat ze dan ruzie hebben. Dit kan met klasgenoten, vrienden en vriendinnen zijn, maar ook met familieleden, zoals broers en zussen. Opvallend is dat ze de schuld vaak ook bij de ander leggen. *"Ik doe het terug, omdat hij het ook bij mij heeft gedaan."* In hun ogen begint de ander altijd met vervelend gedrag en reageren zij erop door het terug te doen. *"Dan voelen ze ook eens hoe het is."*

5.3.4 Internetvoorbeelden

Ruim 60% van de kinderen kan een gebeurtenis opnoemen van afzeiken op internet. Veelal gaat het om klasgenoten die elkaar uitschelden via msn, die elkaars hyves pagina hacken/veranderen en om haatmailtjes. Wat een veelgezegde zin is in het interview, is: *"Via msn doen kinderen heel stoer, maar in het echt durven ze ineens niet meer."* Toch gebeurt het echte afzeiken meer in het echt dan via internet.

Dit sluit goed aan bij de cijfers van het IVO over digitaal pesten. In hun onderzoek (zie hoofdstuk 4) blijkt dat kinderen nog steeds vaker in het echt pesten. Als er gepest wordt via internet, dan gebeurt dit in de vorm van schelden, roddelen en negeren. Zoals in paragraaf 5.3.2 van dit hoofdstuk te lezen is, denken de kinderen uit de interviews er ook zo over. Alhoewel het grootste gedeelte in het echt is, schelden, roddelen en negeren kinderen ook via internet. Het is opvallend dat deze twee

gegevens met elkaar overeenkomen. Hieruit mag blijken dat nog steeds een groot terrein op het gebied van digitaal afzeiken onderzocht moet worden. Want hoe komt het dat de barrière op internet nu eenmaal klein is? In de interviews kwam zelfs ter sprake dat *'MSN fijn is, omdat je langer kunt nadenken over wat je terugschrijft.'* Dit is een opvallende uitspraak, want dan kunnen kinderen dus heel lang nadenken of ze iemand gaan uitschelden of niet. Of is het slechts een impuls?

5.4 Mogelijke invloed van de media

Hetzelfde geldt voor de vraag: in hoeverre heeft de afzeikcultuur op de televisie invloed op het internetgedrag van kinderen? Zoals hierboven staat beschreven komen dezelfde soorten afzeikgedrag voor op televisie en internet. Gaan kinderen dat afzeikgedrag imiteren op websites als YouTube, Hyves en MSN? Of zijn het twee losse zaken die niets met elkaar te maken hebben? Is de afzeikcultuur op de televisie een reactie op de interesses van jongeren? Of hebben de jongeren een eigen afzeikcultuur gecreëerd door zoveel mogelijk te zelf producent te zijn? Het zijn allemaal verbanden die niet middels dit onderzoek aangetoond kunnen worden. Maar het zijn wel interessante vragen voor verder onderzoek.

5.5 Conclusie

De belangrijkste conclusie die uit deze paragraaf getrokken kan worden, is dat kinderen de afzeikcultuur niet altijd even serieus nemen. Ten eerste weten de meeste kinderen niet te omschrijven wat afzeiken precies is. Ten tweede vinden ze dat het meeste afzeikgedrag dat zijzelf vertonen voornamelijk voor de grap is. Andere wat meer serieuzere redenen zijn afzeikgedrag in ruzies en afzeikgedrag om het terug te doen bij anderen. Opvallend is dat ze toch talloze voorbeelden kunnen opnoemen van pesterijen via internet en dat ze dat dan weer wel serieus nemen. In ieder geval is het zeker dat kinderen zo hun eigen redenen hebben om iemand af te zeiken en dus gebruik te maken van de zogenaamde afzeikmedia.

6 Conclusie

Alvorens de belangrijkste conclusies van dit onderzoek op een rijtje te zetten, herhalen wij hier de hoofdvraag van het onderzoek: Wat is de houding, kennis en het gedrag van kinderen ten opzichte van de afzeikcultuur op televisie en internet? In dit hoofdstuk wordt deze vraag kort beantwoord.

Kennis

Dát de afzeikcultuur op internet en televisie bestaat, is wel bewezen middels de inhoudsanalyses in hoofdstuk 3. Beide inhoudsanalyses wezen uit dat 47% (televisie) respectievelijk 53% (internet) van de media-inhouden minimaal één soort afzeikgedrag bevatten. Een hoofdstuk later werd aangetoond dat de favoriete programma's en websites van kinderen veel soorten afzeikgedrag bevatten. Maar uit de interviews blijkt dat de kennis van kinderen niet overeenkomt met hun gedrag. Weinig kinderen konden een definitie van afzeiken geven. Opvallend is dat ze wel het afzeikgedrag in programma's herkenden.

Gedrag

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. Eenmaal op zo'n website maken de meeste kinderen zich wel eens schuldig aan afzeikgedrag. Vooral uitschelden en roddelen via MSN en Hyves zijn veelvoorkomende situaties op internet. Websites bezoeken die als voornaamste doel hebben afzeiken, doen ze niet. In plaats daarvan creëren ze zelf een afzeikcultuur op internet.

Houding

Naar eigen zeggen nemen kinderen de afzeikcultuur niet altijd even serieus. 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. Pas als ze zelf afgezeken worden, verandert hun houding. Dan is het niet meer als grap bedoeld, maar als een ruzie. Opvallend is dat vrijwel alle kinderen het leuk vinden om afzeikgedrag op televisie te zien. Het is leuk als andere mensen voor schut worden gezet of ruzie hebben. Dit geldt echter niet voor internet. Kinderen vinden het vooral stom dat kinderen "op MSN heel stoer doen, maar in het echt niet meer durven." We kunnen hieruit concluderen dat kinderen afzeiken op televisie leuk vinden, maar op internet niet.

Geraadpleegde literatuur

Afzeik-tv is dood (16 januari 2009) Spits. NU, blz. 2

Bakker, P. & O. Scholten. (2005). Communicatiekaart van Nederland. Amsterdam: Kluwer.

Beeld en Geluid Wiki (z.j.). De Schreeuw van de Leeuw. Geraadpleegd op 10 mei, van: http://www.beeldengeluidwiki.nl/index.php/De_Schreeuw_van_de_Leeuw

Brinkgreve, C. (2004) Vroeg mondig, laat volwassen. Amsterdam: Uitgeverij Augustus

Buijzen, M & Valkenburg, P (2007-2008) Kind en Media. [Reader] Universiteit van Amsterdam, Faculteit Maatschappij- en Gedragwetenschappen

Delver, B & Hop, L (2007). Pesten is laf! Haarlem: Vives Media

Delver, B (29-01-2008). Van K3 tot de Gouden Kooi. Geraadpleegd op 7 februari 2009, van: <http://www.kinderconsument.nl/pdf/Van%20K3%20tot%20De%20Gouden%20Kooi%20visie.pdf>

Dijkstra, I. (17 mei 2008). Uit de Gouden Kooi . De Volkskrant. Hart en ziel, p. 1

Eindelijk vrij (31 december 2008). Volkskrant. Voorkant, blz. 15

Ekstrom, K.M. & Tufte, B. (2007). Children, Media and Consumption. On the front edge. Nordicom: Goteborg University.

GeenStijl.nl (29 mei 2009). Spongebob & Patrick gijzelen meisje in park. Geraadpleegd op 29 mei 2009, van: <http://www.geenstijl.nl/>

Hermes, J & Naber, P & Dieleman, A (2007). Leefwereld van jongeren. Bussum: Uitgeverij Coutinho

Hoek, C van der & Boef, A den & Morssink, H & Veldman, G & Wesseling, N (2006-2007). Media en cultuur. [reader] Hogeschool van Amsterdam, Instituut voor Media en –Informatiemanagement.

IVO (2008). Monitor Internet en Jongeren 2006 en 2007: ontwikkelingen in internetgebruik en de rol van opvoeding. [Rapport]

IVO (2006). Monitor Internet en Jongeren: Pesten op internet en het psychosociale welbevinden van jongeren. [Rapport]

Jansen, T (5 mei 2009). Haha, die vrouwen zijn echt oliedom!; leedvermaak op tv verhardt. NRC Next. Opinie, p. 18.

Maarten Reeskink: Afzeikcultuur is dood. (29 januari 2009). Avro. Gezien op 22 februari 2009, van:
<http://www.mcast.fm/action/openPlayer?channelId=1806&itemId=247585>

McKenna, K. Y. A., & Bargh, J.A. (2000). Plan 9 from cyberspace: The implications of the internet for personality and social psychology. Personality and Social Review, 4, 57-75.

Mijn Kind Online (2008). Klik en Klaar: een onderzoek naar surfgedrag en usability bij kinderen. [Rapport]

NRC Handelsblad (11 oktober 2007). Weblog GeenStijl beïnvloedt peilingen. Geraadpleegd op 10 maart 2009, van:
http://www.nrc.nl/media/article1848426.ece/Weblog_Geen_Stijl_beïnvloedt_peilingen

Open Universiteit Nederland (2006). Cyberpesten? Big deal!. Geraadpleegd op 3 maart 2009, van:
http://www.ou.nl/Docs/Nieuws/Extern%20nieuws/persrapport_Cyberpesten.pdf

Qrius (2007). Jongerenonderzoek 2007. [Rapport]

Raad voor Cultuur (2005). Mediawijsheid, de ontwikkeling van nieuw burgerschap. Geraadpleegd op 20 mei 2009, van:
<http://www.cultuur.nl/files/pdf/advies/200507140938420.med-2005.02498-1.pdf>

Raatgever, S. (13 januari 2009). RTL wil af van afzeik-tv. Algemeen Dagblad, Cultuur en Media. Geraadpleegd op 9 februari 2009, van:
http://www.ad.nl/cultuur/2911636/RTL_wil_af_van_afzeiken.html

Rek, W. (1998). Afzeik-tv. De Volkskrant. Stroom, p. 1.

Random10: afzeiken en pesten op internet, Nederland 2
Gezien op 9 februari 2009 van: <http://player.omroep.nl/?afID=5413542>

RTL (z.j.). Zenderinformatie RTL. Geraadpleegd op 1 maart 2009, van:
<http://www.rtl.nl/service/rtlnederland/corporate/zenders/>

SCP (2006) Tijdbestedingonderzoek 2006. Geraadpleegd op 15 maart 2009, van:
www.tijdbesteding.nl

SCP (2007). Nieuwe links in het gezin: de digitale leefwereld van tieners en de rol van hun ouders. [rapport]

SKO (2008). Jaarrapport 2008. Geraadpleegd op 24 februari 2009, van: http://www.kijkonderzoek.nl/main_kijkonderzoek_rapporten.php?id=1

Valkenburg, P. (2008). Beeldschermkinderen. Amsterdam: Uitgeverij Boom

Valkenburg, P.M. & Buijzen, M. (2003) Children, computer games and the internet. Journal of social Sciences.

Valkenburg, P.M., Schouten, A.P., Peter, J. (2004). Adolescents' identity experiments on the internet: an exploratory survey.

Van de Beek (31 januari 2009). Tv selectie. Elsevier. Kennis en cultuur; Televisie; Blz. 82 Ed. 65 Nr. 5

Van Dijk, W.W., Ouwerkerk, J. W., Nieweg, M, & Pennekamp, S. (2005). Leedvermaak. In B. Doosje & A. H. Fischer (Red.). *De sociale psychologie van emoties*. pp. 44-54. Schiedam: Scriptum.

Van Driel, H (2001). Digitaal communiceren. Amsterdam: Uitgeverij Boom

Wikipedia (z.j.). Schreeuw van de Leeuw. Geraadpleegd op 10 mei, van: http://nl.wikipedia.org/wiki/De_Schreeuw_van_de_Leeuw

Yan, Z. (2005). Age differences in Children's understanding of the complexity of the internet. *Applied Developmental Psychology*, 26: 385 – 396.