

CONTACT!

KINDEREN EN NIEUWE MEDIA

factsheet



Onder redactie van Jos de Haan en Remco Pijpers.
Aan het boek werkten o.a. mee: Prof. dr. Patti Valkenburg (UvA), Prof. dr. Jeroen Jansz (EUR), dr. Peter Nikken (NJI), Esther Rozendaal (UvA) en dr. Justine Pardoën (Ouders Online). Met een voorwoord van Rita Kohnstamm en portretten van kinderen. ISBN: 97890 3137 8371.

Kinderen maken steeds jonger gebruik van nieuwe media: ze communiceren via sociale netwerksites en spelen online spelletjes. Ouders en leerkrachten worstelen met de voor- en nadelen van deze ontwikkeling. Journalisten, trendwatchers en columnisten hebben uiteenlopende meningen: 'Kinderen zijn digitale alleskunnertjes!' versus 'Kinderen missen de vaardigheden en zien niet wat reclame is!'. Waar ligt de waarheid? Wat zijn voor

kinderen de kansen en risico's van nieuwe media? In het boek 'Contact! Kinderen en nieuwe media' van het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP), Stichting Mijn Kind Online en het programma Digivaardig & Digibewust, geven vooraanstaande wetenschappers antwoord op deze en andere vragen door bundeling van kennis en nieuw onderzoek. Het boek vult daarmee een lacune: voorheen ging de aandacht vooral uit naar tieners en nieuwe media.



DE FEITEN

Nederlandse kinderen tussen 6 en 12 jaar zijn Europees koploper in het gebruik van nieuwe media.

- Anno 2010 zijn vrijwel alle Nederlandse kinderen en jongeren online.
- Kinderen beginnen steeds jonger met internet. Bovendien internetten ze steeds intensiever.
- Het bezit van een mobieltje maakt een snelle groei door onder de 6- tot 12-jarigen. Naar verwachting zal het gebruik van mobiel internet onder kinderen en jongeren snel toenemen.



Waar kinderen tussen 6 en 12 jaar nieuwe media eerst gebruikten om mee te spelen, zijn die nieuwe media nu vooral een middel om met elkaar contact te hebben, precies zoals bij tieners. Kinderen willen communiceren en kunnen dat met nieuwe media heel goed:

- 1.** Er is geen sprake meer van eenrichtingsverkeer, **kinderen worden zelf producent** van informatie en kunnen clips, games en profielen maken.
- 2.** Er is **communicatie** mogelijk. Tussen maker en gebruikers, maar ook tussen gebruikers onderling, bijvoorbeeld op sociale netwerksites.
- 3. Communiceren en spelen lopen door elkaar heen.** De succesvolste games zijn spellen waarbij onderling gecommuniceerd kan worden: RuneScape, Neopets, goSupermodel, Habbo Hotel.





SPELEN IS GAMES

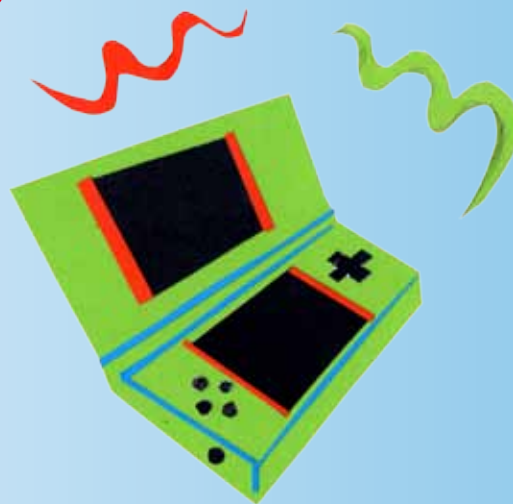
Een van de eerste omvangrijke Nederlandse onderzoeken naar het gamen van kinderen liet zien dat in 2002 al **59%** van de kinderen vanaf 8 jaar elke dag een game speelde en **31%** enkele keren per week. Het ging toen vooral om stand alone gaming op PC's en game-consoles.

In 2009 speelden **alle kinderen (100%)** tussen 6 en 12 jaar games op internet.

Jongens én meisjes gamen: jongens elke dag, meisjes een paar keer per week.

Ruim **11%** van de ouders met kinderen tussen de 6 en 9 jaar vindt dat hun kind te lang bezig is met gamen en bij de 10- tot 12-jarigen is die bezorgde groep ouders bijna 20%.

Beau (8 jr): "Ik heb een DS en een Xbox 360. Daar doe ik race-spellen op, en schietspellen, en vechtspellen. Eerst zat ik uren te spelen, maar dat mag ik nu niet meer. Ik moet nu ook buiten spelen. Ook best leuk hoor."



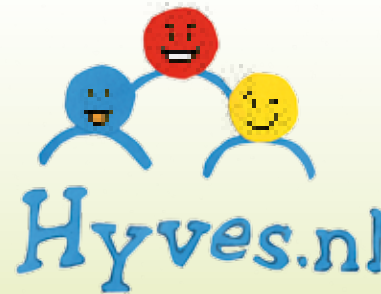
Populaire games, netwerksites en virtuele werelden voor kinderen op internet:

Neopets
The Sims
World of Warcraft
RuneScape
Habbo Hotel
Hyves
goSupermodel
YouTube
MSN
Barbiegirls
Stardoll





Informatievaardigheden (zoeken, vinden, beoordelen, verwerken, etc.) maken kinderen zich niet automatisch eigen. Dat moet onderwezen worden.



Aangetrokken door volwassen aanbod

Veel kinderen voelen zich aangetrokken tot aanbod dat eigenlijk niet voor hen is bedoeld. Dat geldt vooral voor sociale netwerksites, zoals Hyves, dat onder kinderen populairder is dan MSN. De afgelopen 12 maanden gebruikte 20% van 6- tot 9-jarigen MSN en 39% Hyves. Van de 10- en 11-jarigen gebruikte 54% MSN en 69% Hyves.



ONTWIKKELINGEN IN HET MEDIAGEBRUIK VAN KINDEREN

Julian (12): "Soms is het gevaarlijk om met mensen te praten die je niet kent, want ze kunnen je pesten. Ik ben ook wel eens uitgescholden. Gelukkig kun je die persoon dan verwijderen. Makkijker dan in het echte leven. Maar net als in het echt word je ook op Habbo onzeker hoor, als je pestkoppen ziet."



Virtuele wereld wordt sociale netwerksite

Mogelijkheden om contact met vrienden te onderhouden groeien verder, doordat steeds meer kinderwebsites elementen van sociale netwerken opnemen.



Het helpt als ouders **regels** stellen voor afscherming van de profielpagina op Hyves. Van de kinderen die zeggen dat daar bij hen thuis geen regels voor zijn, heeft **30%** zijn profiel afgeschermd. Van degenen waar wél dat soort regels gelden, zegt **70%** zijn profiel afgeschermd te hebben.

KINDEREN ZIJN BIG BUSINESS

De virtuele werelden op internet zijn gratis toegankelijk. Maar wil je er echt plezier hebben, dan moet je je abonneren of geef je geld uit aan credits waarmee je spullen koopt die je verblijf en contact met anderen aantrekkelijker maken. Kinderen worden rechtstreeks aangespoord om geld uit te geven aan virtuele producten, zoals kleding, schoenen en accessoires om hun persoonlijke avatar mee aan te kleden.



Verpakte reclame:
www.knutselwereld.nl



Bouw je eigen wereld en ontdektingsreiziger met behulp van Pritt lijmstiften. Afzender: lijmproducent Henkel Nederland.

Verpakte reclame:
www.pauladekoe.nl



Advergames voor kinderen. Help koe Paula fruit te verzamelen voor haar nieuwe yoghurt. Afzender: levensmiddelenfabrikant Dr. Oetker.

Verpakte reclame:
www.smoeltjes.nl



Spelletjes, moppen en meer kindertainment over koekjes in een uitdeelzakje. Afzender: koekfabrikant Hellema.

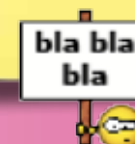
Isa (12): "Ik heb echt heel goede vriendinnen op goSupermodel. Bij hen kan ik meestal veel eerlijker zijn dan bij vriendinnen die ik in het echt ken. Aan hen vertel ik alles. Over hoe ik me voel bijvoorbeeld."



Het aanleren van digitale vaardigheden aan jonge kinderen alleen is onvoldoende om ze verstandig met internetreclame om te laten gaan. Kinderen benutten namelijk de opgedane mediawijsheid nauwelijks als ze online met reclame worden geconfronteerd, zo blijkt uit onderzoek. De beïnvloeding van kinderen via internet is emotioneel en subtiel. De rationele kennis die een kind heeft opgedaan, wordt online onvoldoende ingezet om een commerciële boodschap te doorgronden. Daarom moet er nog duidelijker worden aangegeven wanneer een boodschap een commerciële bedoeling heeft.



Bedrijven benaderen kinderen op internet steeds vaker en steeds jonger met reclame. Vaak is de reclame niet duidelijk herkenbaar, maar verpakt in online games of sociale netwerken. Kinderen worden direct aangesproken, zonder tussenkomst van ouders.



Katinka (9): "Ik heb echt om mijn telefoon moeten zeuren, want ik wilde al heel lang een mobiele telefoon. Iedereen in mijn klas heeft er een."

PLEASE!?



MOBIELE TELEFOON

Tegenwoordig kunnen kinderen nog veel meer doen met hun mobiele telefoon dan bellen en sms'en. Figuur hieronder toont de top 10 van mobiele telefoonfuncties van 8- tot 12-jarigen. Bellen en sms'en staan op 1 en 2, en foto's maken staat op 3.



Mobiele telefoon als portemonnee

Van de 6- tot 12-jarigen heeft inmiddels ongeveer de helft een mobiel, van de 12-jarigen bijna iedereen. Kinderen beschikken met een mobiele telefoon over een nieuwe portemonnee, met beltegoed als de nieuwe munteenheid. Marketeers kunnen kinderen rechtstreeks benaderen en tot direct betalen overhalen.



Hoe verder?

We moeten kinderen in hun mediagebruik weerbaar maken én beschermen. Industrie, onderwijs en ouders zijn gezamenlijk verantwoordelijk.

Ouders zijn de eerstverantwoordelijken, maar:

1. Het **onderwijs** moet verantwoordelijkheid dragen voor het mediawijs maken van kinderen.
2. De **industrie** heeft de verantwoordelijkheid om transparanter informatie te geven en zich te houden aan regels van overheid of brancheverenigingen.
3. De overheid moet zorgen dat alle andere partijen (ouders, onderwijs en aanbieders) hun verantwoordelijkheden optimaal nemen. Co-regulering, **met een gedeeltelijke bemoeienis van de overheid**, werkt beter dan zelfregulering. Dat is duidelijk te zien bij de ontwikkeling en verdere uitbouw van het Nederlandse mediaclassificatiesysteem Kijkwijzer.



CONTACT!

KINDEREN EN NIEUWE MEDIA

Hoofdstukindeling:

Voorwoord
Rita Kohnstamm

1 Kinderen online
Jos de Haan, Remco Pijpers
Inleiding.

2 Games
Jeroen Jansz, Peter Nikken
Hoofdstuk 2 gaat over games voor 6- tot 12-jarigen. Wat voor games spelen deze kinderen? Wat trekt ze erin aan?

3 Casual games
Menno Deen, Nathalie Korsman
Hoofdstuk 3 gaat over het onderwerp casual games. Schietspelletjes, aankleedspelletjes en puzzels: de kwaliteit van deze spelletjes blijkt loopt nogal uiteen te lopen.

4 Alledaagse creativiteit in virtuele werelden
Mijke Slot

Hoofdstuk 4 behandelt virtuele werelden voor kinderen, zoals Habbo Hotel, Runescape en Neopets.

5 Online communiceren
Patti Valkenburg, Jochen Peter
Hoofdstuk 5 laat zien hoe belangrijk online communicatie voor kinderen is. Welke bijdrage levert online communicatie aan identiteitsontwikkeling en sociale vaardigheden?

6 Hyves
Marion Duimel
Hoofdstuk 6 gaat over Hyves, dé netwerksite van Nederland die steeds populairder is onder kinderen.

7 Reclame
Esther Rozendaal
Hoofdstuk 7 behandelt reclame op internet. Kinderen worden

ingeschakeld als 'merkambassadeur'. Hoe gaat dat?

8 Mobiele telefonie
Marion Duimel
Hoofdstuk 8 beschrijft hoe actief 6- tot 12-jarigen zijn met mobiele telefoons.

9 Informatievaardigheden
Els Kuiper
Hoofdstuk 9 gaat over de informatievaardigheden en het gebrek daaraan van kinderen van 8 tot 12 jaar.

10 Onderwijs
Alfons ten Brummelhuis
Hoofdstuk 10: Wat doet het onderwijs om de informatievaardigheden van leerlingen te verhogen?

11 Mediaopvoeding
Peter Nikken, Justine Pardoën
Hoofdstuk 11 geeft een overzicht van

29 september 2010:
Congres 'Spelenderwijs Mediawijs'
naar aanleiding van het boek Contact!
in de Stadsschouwburg van Utrecht
<http://www.cursussencongressen.nl>

wetenschappelijk onderzoek dat relevant is voor ouders.

12 Trends, conclusies en aanbevelingen
Jos de Haan, Remco Pijpers
Hoofdstuk 12 sluit af met conclusies en aanbevelingen.



Contact! Kinderen en nieuwe media
redactie Jos de Haan en Remco Pijpers
ISBN 978 90 313 7837 1
€ 26,90
Bohn Stafleu van Loghum
Bestellen op
www.bsl.nl/kinderenennieuwemedia

