






Z.K.H. Prins van Oranje neemt eerste exemplaar 'Contact! Kinderen en Nieuwe Media' in ontvangst

Kinderen moeten beter beschermd worden tegen online commercie

Nederlandse kinderen tussen 6- en 12-jaar zijn koploper in Europa in het gebruik van nieuwe media; ze zitten meer op internet en de helft heeft een mobiele telefoon. Via deze media worden kinderen steeds vaker en jonger commercieel benaderd zonder tussenkomst van de ouders. Zij doorzien reclames op internet echter niet goed en zijn vatbaar voor misleiding. Het is belangrijk dat kinderen zelf actief leren omgaan met nieuwe media. Overheid, bedrijfsleven en ouders moeten daarnaast kinderen beter beschermen tegen de groeiende commercie online. Zo kan de Kinder- en Jeugdreclamecode aangepast worden en het toezicht op misleidende reclame scherper.

Tot deze aanbevelingen komen prof. dr. Jos de Haan en drs. Remco Pijpers in het boek 'Contact! Kinderen en nieuwe media'. Het eerste exemplaar wordt op 26 mei 2010 overhandigd aan Z.K.H. de Prins van Oranje door kinderen die meegewerkt hebben aan het boek tijdens de track eInclusion op het World Congress on Information Technology (WCIT) in Amsterdam. Het boek van vooraanstaande wetenschappers (red. Jos de Haan en Remco Pijpers) is een initiatief van het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP), het programma Digivaardig & Digibewust en de Stichting Mijn Kind Online.

Digitaal aanbod voor kinderen neemt fors toe

Het digitale aanbod voor jonge kinderen is fors toegenomen: van virtuele werelden (zoals Panfu.nl vanaf 4 jaar) tot speciale televisiesites met veel interactie (zoals Spangas.nl en Anubis). Voorheen gebruikten kinderen tussen 6- en 12-jaar nieuwe media vooral om te spelen, nu zetten zij deze ook in om met elkaar te communiceren. Jonge kinderen maken ook meer gebruik van aanbod dat niet specifiek voor hen bedoeld is, zoals Hyves, MSN en YouTube. Het afgelopen jaar gebruikte bijvoorbeeld 20% van de 6- tot 9-jarigen MSN en zat 39% van hen op Hyves.

Grens tussen commerciële en niet-commerciële inhoud vervaagt

Kinderen worden in toenemende mate op jongere leeftijd al gezien als consument. Meer nog dan via televisie, worden ze bereikt met reclame via internet. Die reclames zijn vaak ingebed in sociale netwerken en de online games. De grens tussen wat tot de inhoud van de site hoort (niet-commerciële) en wat informatie van een adverteerder is, vervaagt steeds meer: een prijsvraag is een verkapte advertentie en een spelletje is bij nader inzien afkomstig van een adverteerder. Deze reclamevormen bevatten meestal geen feitelijke boodschap die kritisch verwerkt kan worden door jonge kinderen. Ze zijn er voornamelijk op gericht om op een subtiele (interactieve) manier positieve associaties met een merk te creëren.

Digitale vaardigheden prominenter in onderwijs

Jonge kinderen hebben grote moeite om het commerciële karakter van reclames te doorzien. Volgens de auteurs van 'Contact! Kinderen en nieuwe media' ontbreekt het de kinderen aan digitale vaardigheden. Jongeren maken wel veel gebruik van het internet maar ontberen de essentiële vaardigheden van het kunnen beoordelen van informatie en het kunnen inzetten van internet voor het realiseren van hun doelstellingen. De auteurs vinden dat het leren van deze vaardigheden een

prominentere plaats moet krijgen in het onderwijs. In het ideale geval gaan scholen werken met een leerlijn 'informatievaardigheden', die start in het basisonderwijs en doorloopt in het hoger onderwijs. Volgens Remco Pijpers en Jos de Haan is het daarbij belangrijk dat kinderen leren hoe ze zelf actief en creatief om kunnen gaan met nieuwe media, omdat het leidt tot mediawijsheid: *"Moedig kinderen bijvoorbeeld aan om websites te maken, mits dat veilig gebeurt. Als kinderen in staat zijn inhoud te maken en te publiceren, zijn ze beter in staat om mediaboodschappen van anderen te begrijpen"*, aldus Jos de Haan van het SCP.

Naast aandacht voor educatie ook reclame beter onderscheiden

Het aanleren van digitale vaardigheden aan jonge kinderen alleen is echter onvoldoende, zo blijkt uit het boek. Kinderen benutten namelijk de opgedane mediawijsheid nauwelijks als ze online met reclame worden geconfronteerd. *"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"*, aldus Remco Pijpers van Mijn Kind Online. Hij vervolgt; *"Naast het aanleren van digitale vaardigheden moet er nog duidelijker aangegeven worden wanneer een boodschap een commerciële bedoeling heeft. Dit kan goed in de Kinder- en Jeugdreclamecode. Organisaties zouden niet via sociale netwerken met kinderen onder de 13 jaar contact op mogen nemen zonder toestemming van de ouders."*

NOOT VOOR DE REDACTIE:

Voor meer informatie: Etienne Buijs, e.buijs@marlotcommunicatie.nl, 070-3115863 of 06-13345526. Zie ook bijgevoegd Factsheet met daarin cijfers en informatie uit het boek beknopt weergegeven.

Over de publicatie:

Contact! Kinderen en nieuwe media
Prof. dr. Jos de Haan en drs. Remco Pijpers (red.)
ISBN 978 90 313 7837 1
€ 26,90
Bohn Stafleu van Loghum
www.bsl.nl/kinderenennieuwemedia

Over de initiatiefnemers:

Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP)

Het SCP is een wetenschappelijk instituut dat zelfstandig onderzoek verricht en gevraagd of ongevraagd advies geeft. Jos de Haan is hoofd van de onderzoeksgroep Tijd, Media en Cultuur van het SCP en bijzonder hoogleraar ICT, Cultuur en Kennissamenleving aan de Erasmus Universiteit.

Stichting Mijn Kind Online

Remco Pijpers is oprichter en directeur van stichting Mijn Kind Online. Dit onafhankelijke expertisecentrum voor jeugd en media heeft als missie het helpen van ouders, scholen en professionele opvoeders bij de internetopvoeding.

Programma Digivaardig & Digibewust

Digivaardig & Digibewust is een programma van maatschappelijke organisaties, overheid en bedrijfsleven met als doel het terugdringen van het aantal mensen die niet of nauwelijks digitale vaardigheden hebben en het stimuleren van verantwoord en veilig gebruik van digitale middelen. Het programmabureau is belegd bij ECP-EPN, Platform voor de InformatieSamenleving, Marjolijn Bonthuis.