

Patti Valkenburg (UvA): 'Kinderen te veel achter schermen? Volwassenen, kijk naar jezelf'

Ze hoort bij de beste 1% van communicatiewetenschappers wereldwijd. Interview met een gedreven hoogleraar Media, Jeugd en Samenleving

- [Gedragsverandering](#)
- 6 April 2018

Door Floor Bakhuys Roozeboom

Te midden van alle doemscenario's en alarmerende nieuwsberichten over het desastreuze effect van schermen en sociale media op de jeugd, onderscheidt hoogleraar Patti Valkenburg zich als verfrissende voice of reason, met een opvallend optimistische boodschap. 'Het internet gevaarlijk? Welnee. Verreweg de meeste kinderen en jongeren gaan er prima mee om.'

Cyberbullying. Wraakporno. Sexting. Gameverslaafde jongeren. Aan het beeldscherm geplakte Netflix-kinderen. Appende kleuters. Swipende peuters. Iedere ouder die via de media op de hoogte probeert te blijven van de gevaren van de digitale wereld waarin kinderen zich tegenwoordig van jongs af aan begeven, kan zichzelf maar beter permanent aan een infuus van kalmeringsmiddelen hangen. Want hemeltjelijf, de eindeloze stroom van onheilsberichten liegt er niet om.

Zes uur klinkt veel

Sociale media zou kinderen minder empathisch maken. Schadelijk zijn voor het zelfvertrouwen. Cyberbullying uitlokken. Eenzaamheid bevorderen. Verslavend zijn. Om van alle slukreclame, in-app aankopen en het eindeloze gestaar naar die fel verlichte schermen nog maar te zwijgen. Uit recent onderzoek van het Center for Research on Children, Adolescents and the Media (CCAM) blijkt dat jongeren tegenwoordig gemiddeld zes uur per dan achter een scherm zitten. Aanleiding genoeg voor veel media om geregeld de noodklok te luiden over de ondergang van de jeugd in de op handen zijnde digitapocalyps. Terecht?

'Ach', zegt [Patti Valkenburg](#) in haar uitnodigende, lichte hoekkantoor in het Maagdenhuis, uitkijkend over het Spui in Amsterdam. 'Zes uur klinkt natuurlijk als ontzettend veel. Het is ook veel. Maar al die volwassenen die geschokt op dat getal reageren, zou ik willen vragen: hoe lang zit je zelf iedere dag achter een scherm? Tja,' zegt ze met een lachje, 'wie wil dat kinderen zich anders gaan gedragen, zal eerst het goede voorbeeld moeten geven.' Het is het soort nuchtere relativering dat Valkenburgs communicatie over haar vakgebied kenmerkt en haar - samen met ruim dertig jaar aan onderzoekservaring - tot een zowel verfrissende als onmisbare stem maakt in het vaak nogal verhitte debat over jeugd en media.

Aan de wieg van kijkwijzer

Als hoogleraar Media, Jeugd en Samenleving aan de UvA richtte ze in 2003 het CcaM op, het grootste onderzoekscentrum voor jeugd en media wereldwijd. Ook stond ze aan de wieg van de Kijkwijzer, publiceerde meerdere boeken over jeugd en media, waaronder het recente Schermgaande jeugd, en werd in 2011 onderscheiden met de Dr. Hendrik Muller Prijs voor de gedrags- en maatschappijwetenschappen. In datzelfde jaar ontving ze ook de Spinozapremie, de hoogste Nederlandse onderscheiding in de wetenschap.

In een wereld die in razend tempo digitaliseert en waarin het offline en online leven steeds meer met elkaar vervlochten raken, is het volgens Valkenburg belangrijk om de risico's en gevaren voor de jeugd goed in de gaten te houden, maar ook de positieve kanten niet uit het oog te verliezen.

FB: Is de berichtgeving over jeugd en media volgens u te pessimistisch?

PV:

‘Ja, dat vind ik wel. Ik beweer niet dat de risico's en gevaren niet bestaan. Maar het is veel genuanceerder dan mensen vaak via de media voorgeschoteld krijgen.’

FB: Hoe komt het dan dat het beeld dat ontstaat zo negatief is?

PV:

‘Dat heeft met twee dingen te maken. Ten eerste zie je soms dat pr-afdelingen van universiteiten een te grote broek aantrekken. Het is heel moeilijk om onderzoeksresultaten te populariseren en voor een breed publiek inzichtelijk te maken. Dus wat zie je dan? Als wij een heel klein statistisch effect hebben gevonden, wordt dat in een persbericht kortweg “een effect”. En als dat effect negatief is, dan krijgt het vaak nog extra nadruk. Want een negatief effect wordt nu eenmaal eerder als nieuws gezien dan een positief effect.

Ten tweede hebben mensen zelf ook eerder aandacht voor slecht nieuws. Dat zal iedere communicatieprofessional uit ervaring weten. Zo ontstaat al snel het beeld dat het helemaal de verkeerde kant op gaat met jeugd en media.’

FB: Maar die schermen en apps moeten toch ook wel invloed hebben op de jeugd en hoe ze leren communiceren?

PV:

‘Dat is ook zeker zo. Maar dat is niet per se erg. Ooit schreven mensen brieven. Daarna hingen ze uren aan de telefoon. Nu zitten ze een hele avond gezellig te appen. Generaties en hun communicatiemiddelen veranderen. Dat lijkt me heel normaal. Maar het beeld dat jongeren alleen nog maar online en op sociale media zitten en het “echte leven” niet meer leren kennen? Dat klopt niet met wat ik in onderzoek terugzie. Verreweg de meeste jongeren - en volwassenen trouwens - communiceren online vooral met hun eigen vrienden en familie. Ofwel: de mensen met wie ze offline ook tijd doorbrengen. Klasgenootjes waarmee ze de hele dag in de klas zitten en als ze thuiskomen nog lekker even mee door blijven keten op WhatsApp.’

FB: Digitale media niet als vervanging, maar als aanvulling op het echte leven?

PV:

‘Precies. Kijk, ik beweer niet dat er helemaal geen problemen zijn. Maar we vinden evenveel positieve als negatieve effecten. Een ander punt: bij mediaonderzoek zijn de statistische effecten die we vinden vaak klein. Dat betekent dat de kans dat het gevonden effect optreedt niet bij iedereen even groot is. Vaak is er een kleine groep die meer risico loopt. Dat zien we in onze onderzoeken naar de effecten van media op de jeugd ook terug.’

FB: Kunt u een voorbeeld geven?

PV:

‘Neem het socialemedia- en smartphonegebruik. Uit onderzoek blijkt: 10 procent van de adolescenten schiet daarin door. Dat betekent dat het overmatig wordt, andere activiteiten verdringt en alle aandacht opslokt. Dat is zorgwekkend. Maar het is ook een minderheid. Negentig procent van de jongeren kan namelijk de balans prima vinden. Dat betekent niet dat we die 10 procent moeten wegwageren, want in absolute cijfers zijn dat nog steeds honderdduizenden jongeren. Het is wel degelijk een probleem. Maar het is geen probleem dat voor iedereen opgaat. Hetzelfde geldt voor gamen. Vaak wordt gesuggereerd dat gamen eenzaamheid bij jongeren bevordert, maar de meeste jongeren worden juist minder eenzaam van gamen.’

FB: Hoe kan dat dan?

PV:

‘Gamen is in principe gewoon een spel doen. Dat is in essentie een sociale bezigheid. Langetermijnonderzoek laat dan ook een kleine trend zien dat mensen minder eenzaam worden van gamen. Maar ook hier geldt weer: er is een kleine groep op wie het wel een negatief effect heeft. Dat is de groep die er op een compulsieve manier mee bezig is. Jongeren die niets anders meer doen dan gamen, het slecht gaan doen op school, ruzie krijgen met hun ouders. Zij komen vaak in een negatieve spiraal terecht en dat maakt wel degelijk eenzaam. Maar die negatieve effecten ontstaan doordat er sprake is van een verslaving en niet door het gamen op zich. Iemand zit al niet lekker in z'n vel en verliest zich vervolgens in gamen. Datzelfde geldt voor overmatig socialemediagebruik.’

FB: Verslaafd worden ligt dus niet aan de games of de sociale media, maar aan de jongeren zelf?

PV:

‘Het is een combinatie. Vergelijk het met alcohol. Veel mensen kunnen prima gewoon af en toe een wijntje of een biertje drinken. Maar er is ook een groep mensen die verslaafd raakt aan alcohol. Vaak zijn zij er vanuit hun persoonlijkheid of door omstandigheden extra gevoelig voor. Dat is bij verslaving aan sociale media of gamen niet anders.’

FB: Toch komt er steeds meer kritiek op de manieren waarop sociale media en apps door bedrijven zo verslavend mogelijk worden gemaakt.

PV:

‘Klopt. En het is ook goed dat we daar als samenleving scherp op zijn en blijven. Natuurlijk worden we aan alle kanten verleid. Vaak zelfs op onweerstaanbare of slinkse wijze. Maar de één kan daar beter mee omgaan dan de ander. De meesten mensen kunnen redelijk met

verleidingen omgaan en trainen zichzelf om een zekere maat te houden. Dat is nu eenmaal nodig om te kunnen functioneren in het leven. Maar er zijn ook mensen die dat niet zo goed kunnen. Er is een kleine, kwetsbare groep, waarbij het mediagebruik inderdaad problematisch is. Maar dat mediagebruik is vaak niet de oorzaak van de problemen, eerder het gevolg.'

FB: En hoe zit het dan met zelfvertrouwen? Al die perfecte plaatjes die op sociale media worden rondgestrooid, worden kinderen en jongeren daar niet stikonzeker van?

PV:

'Ook hier geldt weer: dat hangt heel erg van de persoonlijkheid van het kind of de jongere af. Op sociale media is sprake van een positivity bias, ofwel: mensen posten meer positieve dingen dan negatieve. Uit onderzoek blijkt dat er een groep jongeren is die geneigd is om zich in negatieve zin met anderen te vergelijken. Opwaarts vergelijken noemen we dat. Die denken dus steeds: die ander is beter, mooier, leuker dan ik. Bij die jongeren gaat het zelfvertrouwen door sociale media inderdaad naar beneden. Maar die positivity bias zorgt er ook voor dat mensen elkaar vaak overspoelen met likes, hartjes en positieve reacties. Bij jongeren die gevoelig zijn voor positieve feedback gaat het zelfvertrouwen door sociale media dus juist omhoog.'

FB: Kinderen zijn verschillend, dus de effecten zijn verschillend?

PV:

'Precies. Kinderen zijn persoonlijkheden die allemaal op hun eigen manier met media omgaan. Dat geldt trouwens niet alleen voor kinderen, ook voor volwassenen. Welke media we gebruiken en hoe we dat doen, dat kiezen we zelf. We maken de effecten zelf. Het is een misverstand dat mensen passieve consumenten zijn. We zijn geen blanco blad, klaar om beschreven te worden en vatbaar voor alles wat we maar op ons afgevuurd krijgen. Ook in het communicatievak zal men weten dat dat een achterhaald beeld is. Hoe media mensen beïnvloeden hangt af van hun persoonlijkheid, hun voorkeuren en interesses. Als een volwassene totaal geen interesse heeft in een bepaald product, zal reclame daarover ook niet prikkelen. Als een kind totaal geen interesse heeft in gamen, zal het daar ook niet door beïnvloed raken. Als een puber blaakt van zelfvertrouwen zal hij of zij van Instagram niet ineens een onzeker muisje worden. In mediagebruik neem je altijd jezelf mee.'

FB: De laatste tijd zijn onderwerpen als cyberpesten, sexting en wraakporno veel in het nieuws. Hoe ernstig zijn die problemen onder jongeren?

PV:

'Heel ernstig. Maar wederom geldt: ze komen relatief ook weinig voor. Offline pesten komt nog altijd twee keer zoveel voor als online pesten. Maar bij cyberpesten of het verspreiden van naaktfoto's geldt wel: als het voorkomt, kan het direct verstreckende gevolgen hebben.'

FB: Moeten de platforms waarop dit gebeurt daarin hun verantwoordelijkheid nemen?

PV:

'Ja, en dat gebeurt ook al wel. Platforms als Facebook en YouTube proberen maatregelen uit om dit soort problemen aan te pakken. Maar dat is lastig, want vaak is het leed al geschied. Zelfs al een foto of kwetsende post binnen een uur offline wordt gehaald, kan de hele klas het al gezien hebben. Het is dan ook heel moeilijk te voorkomen.'

Het allerbelangrijkst is dat ouders een open dialoog met hun kind houden over online gedrag. Regelmatig het gesprek aangaan, vragen naar die nieuwe hippe app, oprecht interesse tonen, niet oordelen, nooit afstraffen als je kind je iets vertelt, maar juist aanmoedigen om het gesprek zo open mogelijk te houden. Alleen dan kun je een band creëren waarbinnen je kind uit zichzelf naar je toekomt als er iets misgaat. En dat is nodig, want je bent er als ouder niet altijd bij. Dat kan gewoonweg niet meer.'

FB: Kunnen kinderen te jong zijn om achter een scherm te zitten? Tegenwoordig richten bedrijven zich zelfs op de allerkleinsten met spelletjes en apps op de smartphone en tablet.

PV:

'Het hangt er heel erg vanaf wat die kinderen doen op zo'n tablet. Veel jonge kinderen doen spelletjes via apps. Dat zijn vaak heel educatieve spelletjes, waarmee ze geluiden en vormen leren herkennen of leren tellen, spellen of rekenen. Nu kun je natuurlijk zeggen dat het zonde is als een klein kind een hele middag boven zo'n scherm zit. Maar cruciaal hierbij is: wat zou dat kind anders die middag gedaan hebben? Als de ouders het kind hadden meegenomen naar het museum, samen waren gaan lezen, buiten spelen of knutselen, ja dan is zo'n middag achter de tablet inderdaad zonde. Maar heel veel kinderen zitten helaas niet in zo'n bevoorrechte situatie. Zeker bij armere gezinnen is het niet zo dat er continu voor een prikkelend en uitdagend dagprogramma voor zo'n kleintje wordt gezorgd. En dan kun je je weer afvragen of die educatieve spelletjes niet juist een heel fijne toevoeging zijn.'

FB: In dat soort apps worden kinderen ook verleid om aankopen te doen. Influencers op sociale media maken vaak onherkenbare reclame. Bedrijven maken commercials en merchandise gericht op kleine kinderen. Wie moet kinderen daartegen beschermen?

PV:

'Allereerst heb je natuurlijk de ouders die hun kinderen moeten voorlichten, grenzen moeten stellen, die grenzen ook moeten handhaven en bovenal een open dialoog onderhouden met hun kinderen over wat zij online zoal doen. Vervolgens heb je de overheid die ouders daarbij moet helpen door de juiste informatie te geven en wet- en regelgeving in te voeren. Tot slot heb je de zelfregulering vanuit het bedrijfsleven in de vorm van afspraken tussen branches en partijen, zoals de Reclamecode Commissie. Ook de Kijkwijzer is een goed voorbeeld van een project waarbij de overheid, bedrijven en ouders samen beleid hebben gemaakt om kinderen te beschermen. Maar nu het media-aanbod zo astronomisch is gegroeid, wordt het wel steeds lastiger om er grip op de houden.'

FB: Hoe belangrijk zijn kinderen eigenlijk als doelgroep voor bedrijven?

PV:

'Ontzettend belangrijk. Vergis je niet. Kinderen hebben heel veel te besteden. Niet alleen zakgeld, maar ze hebben ook een enorme say in de besteding van het huishoudbudget. Welke producten er worden gekocht, in welke winkels, waar de vakantie naartoe gaat. Ze zijn dus zelf belangrijke consumenten, ze beïnvloeden hun ouders en ze zijn bovendien een belangrijke toekomstige markt. Het is voor bedrijven dus heel belangrijk om in kinderen te investeren.'

FB: In hoeverre moet het targetten van kinderen door commerciële partijen aan banden worden gelegd?

PV:

‘Zelfregulering vanuit het bedrijfsleven is een goede zaak, maar je hebt wel de overheid nodig om te checken of alles volgens de regels gaat. De combinatie van commercie en ethiek is namelijk altijd tricky. Zeker als het gaat om kinderen. Maar in de praktijk blijkt het lastig. De technologische ontwikkelingen gaan zo razendsnel en het medialandschap is nu zo versnipperd. Vroeger maakten we ons al druk om het feit dat kinderen wel eens een reclamespotje op tv zagen. Nu kunnen bedrijven kinderen via mobiele apparaten altijd en overal met hun boodschappen bereiken. Bovendien zijn commerciële boodschappen tegenwoordig lang niet meer altijd als zodanig te herkennen. Voor volwassenen vaak niet, dus voor kinderen al helemaal niet. Er worden nu gelukkig steeds meer regels ingevoerd rondom het herkenbaar maken van reclame op sociale media, maar het mag allemaal nog veel transparanter. Zeker als het gaat om in-app aankopen in spelletjes voor kinderen moet het voor ouders veel inzichtelijker worden gemaakt wat precies kan worden verwacht.’

FB: Bedrijven verdedigen het targetten van kinderen vaak met het argument dat de jeugd van tegenwoordig heel media savvy is en heel goed snapt wat commerciële communicatie is en wat niet. Is dat ook zo?

PV:

‘Nee. Ik denk dat de mediawijsheid van kinderen en jongeren wordt overschat. Ja, ze kennen de namen van de platforms en ze weten hoe ze berichtjes en emoticons moeten versturen, maar daar blijft het vaak ook wel een beetje bij. Maar dat geldt voor volwassenen net zo goed. Hoeveel volwassenen gaan online nou echt verantwoord met hun privacy om? Hoeveel volwassenen weten hoe ze fake news kunnen herkennen?’

Veel ouders zijn bang dat hun kinderen online te veel delen, maar diezelfde ouders gooien zonder blikken of blozen de hele vroege jeugd van hun kinderen op Facebook. Kinderen leren meer van volwassenen door wat ze doen dan door wat ze zeggen. Ook hier zou ik de volwassenen dan ook weer op het hart willen drukken: kijk vooral eens goed in de spiegel. Zorg eerst maar eens dat je zelf een beetje verstandig met je smartphone en sociale media omgaat. Dan volgen de kinderen wellicht vanzelf.’

Beste 1% procent communicatiewetenschappers wereldwijd

Patti Valkenburg is eind vorig jaar opnieuw opgenomen in de top-1% van auteurs die hebben bijgedragen aan de toonaangevende tijdschriften in de communicatiewetenschap. Deze lijst met auteurs verscheen in het novembernummer van Communication Education. Valkenburg is de enige op de lijst die is aangesloten bij een Europese universiteit. De academische tijdschriften die in de analyse zijn opgenomen, zijn: Journal of Communication, Human Communication Research, Communication Research en Communication Monographs. Bron: Griffin et al. (2017). Wetenschappelijke productiviteit in communicatiestudies: vijfjaarlijkse evaluatie 2012-2016.

Adformatie

Roderick Mirande

Redacteur Marketing

M 06-5281 4088

T 020-5733 620

Poeldijkstraat 4

1059 VM Amsterdam

PART OF  **SIJTHOFF MEDIA**

www.adformatie.nl

