

KRONIEK

KINDEREN EN TV IN ZWEDEN

Binnen de afdeling Publieks- en Programma-onderzoek van de Zweedse omroep is een onderzoeksgroep "Kinderen" werkzaam die de relaties onderzoekt tussen omroep, kinderen en hun omgeving. De groep bestaat uit zes personen. Door deze groep is een beknopt overzicht samengesteld van recente onderzoeksresultaten.

KIJKGEWOONTES

Bij bijna alle Zweedse kinderen staat televisie in huis. TV is het massamedium dat door de kinderen het meest gebruikt wordt. De kijkduur neemt geleidelijk toe van 3 tot 10,42 jaar, waarna de belangstelling voor televisie aanzienlijk afneemt. Kinderen van drie jaar kijken gemiddeld 8 uur per week televisie, terwijl achtjarigen er meer dan 12 uur aan besteden.

Kleuters kijken het meest in het week-einde. Ofschoon afzonderlijke kinderprogramma's veel publiek trekken, kijken kleuters toch meer naar programma's voor volwassenen dan naar kinderprogramma's. Kleuters kijken niet later dan 21.00 u, althans op doordeweekse dagen. Kinderen van 9-14 jaar daarentegen kijken evenveel laat op de avond als volwassenen.

Deze laatste groep kinderen kijkt gemiddeld 14 uur per week naar de TV. Bij bijzondere gelegenheden echter (bv. Olympische Spelen) kan de TV in deze leeftijdsgroep praktisch elke andere vrijetijdsbesteding wegkonkurreren. De groep is nog wel geïnteresseerd in kinderprogramma's, maar ze kijken het meest naar programma's voor volwassenen, zoals speelfilms, magazines, series, sport en detectives. Ze vermijden nieuws en andere informatieve programma's. De kijkgewoontes van kinderen zijn in hoge mate gelijk aan die van hun ouders. Dat wil echter niet zeggen

dat ouders en kinderen steeds samen kijken. Bepaalde kinderprogramma's worden verondersteld ook ouders te bereiken, maar gewoonlijk kijkt slechts 5 tot 10% van de Zweedse ouders naar een kinderprogramma.

KIJKMOTIVATIE

Kinderen kijken naar de TV voor het amusement en pas op de tweede plaats vanwege de informatie. Veel volwassenen hebben het uitgebreide TV kijken van kinderen en hun konstante voorkeur voor amusementsprogramma's uitgelegd als een teken van escapisme. Maar kinderen zelf geven ander motieven aan. Voor hen is veel belangrijker dat de TV voorziet in verschillende sociale behoeftes: ze krijgen de kans om vertrouwd te raken en zich te identificeren met verschillende TV-personages, ze hebben iets om over te praten en ze krijgen een bepaalde status in de ogen van hun vrienden enz. M.a.w. kinderen kijken zowel TV met het oog op het sociale contact dat het medium zelf verschaft als om hun sociale relaties in het "werkelijke leven" te verbeteren.

MATE VAN BEGRIP

Informatie op een onderhoudende manier brengen wordt ook in veel kinderprogramma's nagestreefd. In verschillende landen is er sprake van concurrentie tussen dit soort programma's op verschillende kanalen en media. In Zweden bestaat er geen concurrentie tussen de beide kanalen, wat de mogelijkheid biedt om een reële kans te geven aan informatieve kinderprogramma's. De ervaring heeft uitgewezen dat eenvoudige en zakelijke informatie op zichzelf interessant kan zijn, gewoon omdat ze gemakkelijk begrepen kan worden.

In het algemeen gesproken ondervinden jongere kinderen tot de leeftijd van zes jaar moeilijkheden bij het waarnemen

van opeenvolgingen van gebeurtenissen. Pas na die leeftijd beginnen ze logisch te denken en zijn ze in staat om verband te leggen tussen gebeurtenissen uit verleden, heden en toekomst en dus beter in staat om TV-films te begrijpen. Ze vinden het dan echter nog steeds moeilijk om volledig onbekende feiten op te nemen, terwijl ze vertrouwde en amusante details veel gemakkelijker opnemen. Kinderen nemen fragmenten van programma's op, maar ze slagen er zelden in een totaalconceptie te vormen. Herhaling van "moeilijker" materiaal helpt zeker wat, maar het effect is bescheiden in vergelijking met het gemak waarmee vertrouwde details worden opgenomen. Onderzoek heeft aangetoond dat nieuw materiaal geleidelijk aan geïntroduceerd moet worden in een vertrouwde kontekst. Ook inleidende samenvattingen kunnen bijdragen aan het begrip van de kinderen.

ONDERTITELING

In het begin van 1970 werden bij wijze van experiment buitenlandse films voor kinderen die 's ochtends werden uitgezonden, voorzien van een tegelijk via de radio gesproken ondertiteling. Veel kijkers maakten gebruik van deze kans om naar de teksten te luisteren en de meeste mensen, zowel volwassenen als kinderen, waren heel tevreden met deze nieuwigheid. In onderzoek werd ook gevonden dat kinderen tot tien jaar meer tekstuele hulp behoeven dan ondertitels alleen.

Verder werd gevonden dat ondertitels duidelijk inferieur zijn in relatie tot het begrijpen van een programma. Ondertitels kunnen zelfs leiden tot een serieus misverstaan van de plot als de kinderen niet de kans krijgen om ze goed te lezen. In Zweden zijn meer dan de helft van de programma's voor kinderen tussen 7 en 12 uit het buitenland afkomstig, omdat het goedkoper is buitenlandse programma's te kopen dan ze zelf te maken. Het ondertitelen van deze programma's is op zijn beurt weer goedkoper dan na-

synchroniseren of het toevoegen van een stem die de ondertitels leest. Mogelijk kan het langer laten zien van ondertitels bijdragen aan een beter begrip, wat nodig is wil men kinderen niet uitsluiten van hun eigen programma's.

BEELDINTERPRETATIE

Het vermogen van kinderen om de inhoud van beelden te interpreteren neemt toe met de leeftijd. Volwassenen hebben geleerd waaraan ze in het beeld aandacht moeten besteden. Maar jonge kinderen laten hun ogen over het hele beeld glijden en blijven gemakkelijk kijken naar een interessant detail dat zich misschien in de hoek van het beeld bevindt. Kinderen hebben zich nog geen regels eigen gemaakt voor het interpreteren van beelden en bij gebrek aan ervaring kunnen ze onvolledige beelden of beelden die overvol informatie zitten zeer verwarrend vinden.

Al heel snel dient het geluid van de TV voor de kinderen als een "leesgids" bij de beelden. Kinderen tot zeven jaar schijnen gevoelig voor elementen in het geluid. Ze verwachten dat datgene wat ze horen (woorden of geluiden) ook op het scherm zal verschijnen.

Ook is gebleken dat kinderen tot zeven jaar geen symbolen begrijpen zoals pijlen e.d. (m.u.v. de meest eenvoudige verkeerstekens) en dat ze het moeilijk vinden om dwarsdoorsneden te begrijpen.

TV ALS PLAATSVERVANGER

Programmamakers erkennen "kansarme" en "achtergestelde" kinderen als een speciale doelgroep, maar deze categorie is moeilijk te omschrijven. Het grootste "voordeel" dat kinderen kunnen hebben zijn andere mensen die tijd, zorg en aandacht aan hen besteden.

Televisie is zoiets als een tweesijdend zwaard gebleken: aan de ene kant verschaft het zowel kinderen als volwassenen aanzetten en onderwerpen voor gesprek, maar aan de andere kant vergroot

een te intensief gebruik van de TV het risico dat kinderen en volwassenen van elkaar verwijderd raken. De meeste ouders keuren het televisie kijken van hun kinderen goed omdat TV hun zoveel kan leren. Maar deze positieve houding brengt kinderen er soms toe om te denken dat TV voorrang heeft op alles en dat hij het onderbreken van elke activiteit rechtvaardigt. Ook neemt men bewust zijn toevlucht tot TV om de kinderen te kalmeren. De minst belangstellende en meest onzekere ouders hebben de neiging om de televisie veel over te laten nemen: informatie, tijdverdrijf en sociaal contact.

Als volwassenen met de kinderen praten over de programma's die ze gezien hebben, worden de positieve effecten van de TV versterkt en de negatieve effecten afgezwakt. Relatief onzekere en geïsoleerde kinderen die niet middels ouders of anderen eigen normen en attitudes hebben ontwikkeld, zijn het meest bereid om normen en waarden van de TV over te nemen.

IDENTIFIKATIE

Als kinderen zich identificeren met een persoon of een milieu uit een TV-programma houdt dat gewoonlijk in dat ze het beter begrijpen en er meer van leren. Het betekent ook dat ze gemakkelijker de normen en waarden die erin tot uitdrukking komen, aannemen. Er moet echter een onderscheid gemaakt worden tussen "gelijkenis"-identifikatie, het herkennen van zichzelf of zijn eigen situatie, en "wens"-identifikatie, bv. de held willen zijn.

Gelijkenis-identifikatie komt meer voor bij programma's waarin een complexe realiteit weergegeven wordt. Deze identifikatie kan conflicten veroorzaken in de kijker, die het bedoelde effect van de programma kunnen tegenwerken. Zelfs als het kind zichzelf in het programma herkent, kan het een negatieve mening hebben over de persoon waar het zich mee identificeert en gebrek aan motivatie om te denken, voelen en handelen op

een overeenkomstige manier. Wens-identifikatie komt vaker voor m.b.t. meer stereotipe programma's, zoals bv. bepaalde amusementsprogramma's. Deze identifikatie brengt vaker programma-effecten teweeg d.w.z. vergroot de kennis of versterkt attitudes of waarden.

HOE WORDEN KINDEREN BEÏNVLOED?

TV heeft maar zelden een direkte of eksklusieve invloed op handelingen of gedrag van het kind, behalve bij impulsen van meer voorbijgaande aard zoals vormen van imitatie. TV heeft wel invloed op de kennis, gevoelens, normen en waarden van het kind. Natuurlijk hebben afzonderlijke programma's zelden een langdurig effect op de meeste kinderen. In het algemeen gesproken echter schijnen zowel informatieve als verstrooiende programma's op den lange duur hoofdzakelijk invloed uit te oefenen op de opvatting die het kind heeft van de wereld buiten het gebied waarmee het persoonlijk ervaring heeft: d.w.z. hoe het leven is buiten gezin en school., over politieke persoonlijkheden en andere landen. M.a.w. het lijkt dat kinderen in onze cultuur worden gesocialiseerd door het gezin, vrienden, school, en massamedia in deels gescheiden levenssferen. Televisie vergroot ook het verlangen van het kind naar een actievare, mobieler, meer stedelijke en op consumptie gerichte levensstijl. De discussie over de invloed van de massamedia op kinderen is vaak beperkt tot de invloed van geweld in de media. De vraag is echter of een meer konsumptief gerichte levensstijl niet leidt tot een konstant gevoel van ontevredenheid en dus tot agressie.

Bron: SR/Audience and Programme Research
Newsletter no. 5, 1976