

De impact van televisie op kinderen

Over televisie en verantwoordelijkheden

Greet Hellenbosch

Psychologe

De televisie is een realiteit waar we niet omheen kunnen. Aan dit medium zijn heel wat positieve, maar ook een aantal negatieve aspecten verbonden. De impact van televisie op kinderen is een zaak van iedereen. De ouders, het onderwijs, de overheid, de programmamakers, de omroepen, dragen elk op hun manier een deel van de verantwoordelijkheid.

Televisie heeft op relatief korte tijd nagevoeg elke huiskamer veroverd. Dit medium speelt ook een belangrijke rol in het leven van de meeste kinderen. Ze worden er dagelijks mee geconfronteerd. Gedurende de laatste 30 jaar hebben tal van onderzoekers zich in dit onderwerp verdiept. Uit verschillende studies blijkt dat de televisie allerlei invloeden uitoefent op kinderen en jongeren. Zo werden enerzijds effecten vastgesteld louter als gevolg van het kijken naar de televisie op zich en anderzijds effecten uitgaande van specifieke televisieprogramma's. Er zijn heel wat personen en instanties die op ingrijpende wijze de impact van de televisie op kinderen en jongeren kunnen beïnvloeden. Hieronder bespreken we de rol van de belangrijkste actoren: de programmamakers, de adverteerders, de omroepen, de ouders, het onderwijs en de overheid.

Omroepen, programmamakers en adverteerders

Een cruciale rol van TV-programma's is het zich richten tot specifieke doelgroepen. Dat kunnen bijvoorbeeld programma's zijn op maat van een bepaalde leeftijdsgroep. TV-makers moeten zich daarbij veel meer bewust zijn van hun impact en hun verantwoordelijkheden opnemen. Zo kan de keuze van het uitzenduur bij-

voorbeeld bepalen hoe laat grote groepen van de bevolking eten en gaan slapen. Televisie heeft ontegensprekelijk een belangrijke impact op allerlei dagelijkse gewoonten van bepaalde doelgroepen in onze maatschappij. In die zin moeten dan ook keuzen gemaakt worden in functie van de taak die een zender (expliciet of impliciet) op zich neemt. Wanneer het hele jaar door rond bedtijd voor de kleinsten een bepaald programma als "slaapmutsje" wordt aangeboden, is het dan ook niet evident om zo'n programma plots te laten wijken voor het uitzenden van een of ander gebeuren voor volwassenen, zoals de wereldbeker voetbal bijvoorbeeld.

TV-makers geven momenteel zeer sterk de indruk dat ze zich eerder laten leiden door kijkcijfers dan door enige visie op hun betekenis als maatschappelijke actor. Een duidelijk voorbeeld hiervan is de *tegenprogrammatie*, waarbij verschillende zenders een programma opstellen gebaseerd op het afsnoepen van kijkers van een andere zender. Hierbij houdt men enkel rekening met kijkcijfers en niet met het welzijn en het comfort van het doelpubliek. Een zeer positieve evolutie in het Vlaamse televisielandschap is de komst van *Ketnet*. Toch worden ook hier weer "sportslippertjes" gemaakt.

Omroepen, programmamakers en geweld

Over het algemeen is er bijzonder veel geweld te zien op televisie (films, series, nieuws, tekenfilms,...). Bovendien is er ook nog een belangrijk aandeel verbaal of psychisch geweld dat zelden bewust als geweld wordt herkend. Geweld drukt meestal waarden uit. Door middel van geweld toont een film wie slecht is en wie goed, wie gelijk krijgt en wie niet. Op televisie worden vaak scènes getoond waarin bepaalde vormen van geweld als aanvaardbaar of gelegitimeerd worden voorgesteld (geweld gepleegd door de "goeden"). Kenmerken die de imitatie van het geweld kunnen bevorderen zijn films die als echt en geloofwaardig overkomen, filmgeweld dat wordt beloond i.p.v. bestraft, geweld dat als rechtvaardig gezien wordt, het tonen van opwindende beelden.

Wie veel naar televisie kijkt en vaak geconfronteerd wordt met televisiegeweld gaat er ook sneller van uit dat geweld een vanzelfsprekende oplossing voor problemen is. Er bestaat de vrees dat 'veelkijkers' ook in andere situaties geweld als een normale oplossing voor problemen gaan beschouwen. Het gedrag van de doorsnee-kijker zal niet snel merkbaar veranderen, maar de waarden en normen waarin hij gelooft, kunnen door dit soort televisie wel wat wijzigen. Belangrijk is echter dat men goed voor ogen houdt dat televisiegeweld slechts één van de determinanten van agressief gedrag is, naast andere determinanten als het gezin, de buurt, de levensomstandigheden, de cultuur, de opvoeding, de maatschappij, de school en anderen.

Van oudsher, en tot vandaag, worden er agressieve spelen beoefend en bekeken door zowel volwassenen (bijvoorbeeld: gladiatoren gevechten, catch, hanengevechten,...) als door kinderen (cowboy en indiaan, soldaatje, Zoro, Power Rangers). Men moet hierbij echter een duidelijk onderscheid maken tussen fantasie en realiteit. Een kind dat bijvoorbeeld de *Power Rangers* imiteert, is niet agressief. Het imiteert enkel agressief gedrag en gebruikt dat in het fantasiespel. Het moet natuurlijk wel duidelijk zijn dat dit agressieve gedrag niet de enige gedragsvorm, of vorm van communicatie is waarmee het kind geconfronteerd wordt. Bij televisiegeweld tracht men vaak een onderscheid te

maken tussen realiteit en fictie. Dit onderscheid is echter niet altijd evident. Programma's zoals *Rescue 911* en *Faces of death* (uit het videocircuit), zijn er juist op gericht om zo realistisch mogelijk over te komen, om de impact op de kijker nog intenser te maken.

Een belangrijk aspect van opvoeden is het weerbaar maken tegenover de maatschappij. Dus mag men de realiteit niet negeren. Maar dit moet geleidelijkaan gebeuren. Nu wordt een kind reeds op zeer jonge leeftijd geconfronteerd met alle ellende van de wereld. Vroeger kreeg een kind slechts "rampen" uit de buurt te zien, nu "rampen" uit de hele wereld. Deze evolutie maakt dat het kind meer dan ooit nood heeft aan actualiteitsprogramma's gericht op het kind en een zekere vorm van begeleiding bij het verwerken van al deze ellende.

De adverteerders

Reclame op televisie oefent onmiskenbaar een invloed uit op de attitudes, normen en waarden, maar ook op de kennis van de jonge kijker. Deze invloed wordt echter vaak overschat. Het is geen allesoverheersende invloed. Beïnvloeding is uiteraard wel de bedoeling en de enige bestaansrede van reclame. Experten (volwassenen) werken aan een reclameboodschap en baseren zich vaak op vakliteratuur, op zoek naar de ultieme reclamespot. Men beschikt over steeds meer geavanceerde en complexe computertechnieken. Toch zit de reclamewereld verveeld met het zap- (van zender wisselen met behulp van een afstandsbediening) en zipgedrag (de video vlug doorspoelen met behulp van een afstandsbediening) van de kijkers. Daarenboven wordt een reclameblok ook vaak als drank-, snack-, of plaspauze gebruikt.

Reclame kent op dit moment een enorme evolutie. Reclamemakers zijn voortdurend op zoek naar manieren om hun boodschap over te brengen. Eén van hun bekommernissen daarbij is vermijden dat kijkers de boodschap ontlopen door tijdens het reclameblok weg te zappen. Zo gaat men zich in de toekomst meer en meer richten op zeer specifieke doelgroepen, en plaatst men spots tussen specifieke programma's om het zappen zoveel mogelijk te vermijden. Bovendien wordt het door de nieuwe computer-

technieken iets minder duur om verschillende reclamespotjes voor hetzelfde product te maken, telkens gericht op een ander doelpubliek (bv. het aanprijzen van een bepaalde drank aan kinderen, adolescenten en volwassenen). De reclamemakers schakelen ook meer over naar interactieve vormen van reclame.

Tot vandaag blijft reclame echter meestal erg storend en de meeste jongeren en volwassenen ergeren zich eraan, zeker als een programma onderbroken wordt door een reclameblok of als de producten die aangeprezen worden hen niet interesseren. Een uitzondering hierop is MTV; een door jongeren graag geziene zender. De belangrijkste functie van de videoclip op MTV is de verkoop van producten. In essentie is MTV een commercial die 24 uur op 24 duurt. MTV tracht de voordelen van radio met die van televisie te combineren. MTV zorgt voor een continue toevoer van muziek, waarbij men kan feesten, dansen, luisteren,... met visuele flitsende beelden die je even kan bekijken wanneer je je een moment verveelt. Maar door de visuele intensiteit van de meeste videoclips krijgt MTV vaak ook een alles absorberende aandacht van de kijker.

De ouders

Kinderen begeleiden bij het gebruik van de televisie is en blijft vooral een taak van de ouders. De omgeving waarin een kind opgroeit, is mede bepalend voor de effecten van de media en in het bijzonder de gevolgen van mediageweld op het kind. Kinderen zullen in de eerste plaats figuren uit hun directe omgeving als model nemen en bepaalde gedragingen of oplossingsmethoden van hen overnemen. De keuze van model berust ook op de 'echtheid' van het model. Daardoor wordt de impact van een televisiemodel minder sterk als in de omgeving andere 'echte' modellen aanwezig zijn. Bij gebrek aan 'echte' modellen wordt de kans groter dat modellen van televisie worden overgenomen.

De normen en waarden die verkondigd of getoond worden op de TV moeten genuanceerd of zelfs weerlegd worden en in elk geval met een kritisch oog bekeken worden door de ouders of andere figuren in de dichte omgeving van het kind. Hierin schuilt ook het belang van

begeleiding bij het kijken. De begeleider kan reageren op wat op televisie verschijnt. Daardoor worden modellen en voorbeelden permanent aan de realiteit getoetst. Bij gebrek aan begeleiding wordt elk gedrag door het kind slechts beoordeeld op basis van de beperkte eigen ervaring en op grond van de gevolgen die het gedrag op televisie met zich mee brengt. Daardoor wordt de impact van televisie veel groter. Zo is het bijvoorbeeld belangrijk om weten dat kinderen van 3 tot 5 jaar alle ontbrekende info aanvullen met hun eigen fantasie. Als ze iets gruwelijks gezien hebben op televisie (bijvoorbeeld de trailer van een laatavondfilm) is het niet zo'n goede reactie om snel de televisie uit te schakelen of te beginnen 'zappen', zonder erover te praten. Op zo'n moment is het belangrijk dat dit met het kind besproken wordt; dat je samen verzint hoe het verhaal zou kunnen aflopen.

De invloed van reclame is geen allesoverheersende invloed. Wanneer het gaat over attitudes, normen en waarden, dan heeft de directe omgeving (gezinsleden, leeftijdgenoten,...) veruit de grootste invloed. Toch is het belangrijk dat jonge kijkers in de opvoeding leren om kritisch te staan tegenover reclame. Het is belangrijk dat zij leren inzien dat zo'n reclamefilmjes gemaakt worden met één bedoeling: het aanprijzen van een bepaald product. Een reclamefilmje geeft dan meestal ook een sterk 'gekleurde' voorstelling van de feiten. Ook het tijdstip waarop de verschillende reclamespotjes worden geprogrammeerd wordt goed uitgekiend. Opvoeden is weerbaar maken t.o.v. de maatschappij. Men mag de realiteit niet negeren, en reclame is een realiteit. Men moet kinderen geleidelijk aan mondiger, weerbaarder, minder naïef maken. Kortom, het moeten uiteindelijk kritische consumenten worden.

Ouders mogen zich niet laten verleiden door de idee dat de televisie een stuk van hun verantwoordelijkheden als opvoeders overneemt, en dat ze dit maar machteloos moeten aanvaarden omdat er toch niets aan te doen is. Televisie bannen omwille van de kinderen is mijns inziens ook eerder naïef. Televisie is een realiteit waarmee we moeten leren leven en die ons ook heel wat positieve elementen kan bieden. Televisie mag best deel uitmaken van onze vrijetijds-

besteding, maar wel naast andere zaken zoals spelen, lezen, sporten, uitgaan, een gezellige babbel, uitstapjes doen, gezelschapsspelen, computerspellen,... Door alle debatten en publicaties over de slechte invloeden van televisie zijn we al vlug geneigd de positieve aspecten van dat medium uit het oog te verliezen. Teveel televisie is evenmin gezond als teveel lezen, teveel sporten, teveel eten, teveel drinken,...

Ook volgens Van der Voort (hoogleraar pedagogiek aan de Rijksuniversiteit Leiden) is er in de eerste plaats een belangrijke taak voor de ouders weggelegd bij mediavorming of audiovisuele vorming. Er zijn echter nogal wat ouders die zelf niet de vorming hebben om hun kinderen op dat gebied het nodige bij te brengen. In dit verband gaat het dan meestal om de ouders van kinderen die dit juist het meest nodig hebben. Daarom moet, praktisch gezien, ook een deel van de verantwoordelijkheid bij het onderwijs geplaatst worden.

Het onderwijs

Van der Voort stelt ook dat het onderwijs in algemene zin de opdracht heeft om kinderen te leren omgaan met informatiebronnen, zowel gedrukte als audiovisuele. Media-educatie is belangrijk. Op deze wijze worden ook risicogroepen bereikt. Dit werkt democratiserend. Het onderwijs is het ideale middel om alle kinderen en jongeren te bereiken, dus ook risicogroepen. Anderzijds mag men daar ook niet in overdrijven. Er wordt de laatste tijd teveel gevraagd van het onderwijs. Naast de klassieke vakken wordt het onderwijs nu ook vaak onder druk gezet om kinderen op te voeden tot kritische consumenten; ze kritisch leren om te gaan met media; ze op te voeden tot weerbaarheid; enzovoort. Deze trend kan en mag zich echter niet oneindig voortzetten. Je mag niet alle opvoedingstaken uit handen van de ouders nemen en ouders mogen niet alles uit handen geven. Ouders moeten de eerste en belangrijkste opvoeders blijven en de verantwoordelijkheden die daaruit voortvloeien blijven nemen.

De overheid

Niet alleen de televisiemakers, de ouders en

het onderwijs moeten hun verantwoordelijkheden opnemen, ook de overheid moet dit doen. Het standpunt van de Vlaamse regering is dat er niet wordt tussengekomen op het vlak van de programmatie. Het zou ook niet gezond zijn om daarvoor te ijveren. Vrijheid in de media is immers één van de belangrijkste fundamenten van een democratische samenleving. De vrijheid van media is echter niet de enige voorwaarde, ook de kwaliteit van de informatie die de media aanbieden is cruciaal en daar moet wel op toegezien worden (Belsey & Chadwick, 1995).

Zo kan de overheid maatregelen treffen om strikte beperkingen op te leggen aan extreem gewelddadige programma's. Dit is mogelijk door bijvoorbeeld het invoeren van een V(iolence)-chip. Een V(iolence)-chip is een stukje electronica dat de gebruiker in staat stelt om automatisch de ontvangst van een bepaald programma te onderbreken. Het grote nadeel van zo'n V(iolence)-chip is dat de 'doelgroep' van 'risicokinderen' niet bereikt wordt. Immers, ouders die zich er weinig of niets van aantrekken dat hun kinderen naar gewelddadige programma's kijken, gaan zeker niet extra betalen voor zo'n V-chip. De V-chip kan ook een vorm van nonchalance bewerkstelligen zowel bij de programmamakers als bij de ouders. De programmamakers kunnen door het invoeren van de V-chip eventueel minder geneigd zijn om hun verantwoordelijkheden op te nemen bij de programmatie, omdat zij ervan uitgaan dat de verantwoordelijkheid nu bij de ouders ligt. Die moeten (als verantwoorde ouders) maar zo'n V-chip kopen. Bepaalde ouders kunnen dan weer het gevoel krijgen dat ze het kijkgedrag van de kinderen niet meer zo strikt in het oog moeten houden. De kinderen kunnen immers niet meer geconfronteerd worden met teveel geweld. Dit kan leiden tot een extreme vorm van sleutelkinderen, waarbij men met een gerust hart zoon- of dochterlief alleen thuis kan laten met een kant en klaar bereide maaltijd uit de microgolfoven, die ze alleen voor de 'ongevaarlijke' televisie kunnen opeten.

Een ander eerder negatief aspect van de V-chip is dat kinderen niet weerbaar gemaakt worden. Agressie wordt als het ware van de wereld verwijderd. Wanneer ze er in een andere situatie toch mee geconfronteerd worden, zijn ze er niet

tegen opgewassen. Tot slot kan een verbod door middel van een V-chip ook averechts werken. Verboden vruchten zijn immers erg gegeerd.

De overheid kan een bepaald uur opleggen aan extreem gewelddadige programma's. Bepaalde programma's mogen dan niet uitgezonden worden voor een bepaald uur 's avonds. De overheid kan eveneens een leeftijdscode invoeren, die verplicht in de programmaboekjes vermeld moet worden en die, zoals in Nederland, gekoppeld is aan een uitzendtijdstip. Men moet er dan wel op toezien dat de leeftijdscode realistisch is. In Nederland heeft de leeftijdscode veel van zijn effect verloren door een verkeerde inschatting van het moment waarop kinderen en jongeren gaan slapen. In Nederland wordt voorgeschreven dat er voor 20 uur geen beelden mogen worden uitgezonden die schadelijk kunnen zijn voor de morele, fysieke en emotionele gezondheid van kinderen jonger dan 12 jaar. Voor kinderen jonger dan 16 jaar wordt het tijdstip van 21 uur aangehouden. Jongeren gaan echter vaak later slapen; zeker in het weekend of tijdens een verlofperiode.

Een leeftijdscode in de programmaboekjes stimuleert misschien ook meer het 'gericht kijken'. Wanneer de leeftijdscode enkel net voor het programma begint vermeld wordt, dan moet je al juist op dat moment kijken om het gehoord te hebben. Een leeftijdscode heeft echter ook iets van een 'verboden vrucht'. Heel wat jongeren willen wel eens weten waarom een bepaald programma zo'n hoge leeftijdscode krijgt. Niet alleen het invoeren van een systeem van leeftijdscores kan nuttig zijn, ook het aangeven op basis van welke criteria een bepaalde leeftijdscode gegeven werd, is dat. Op deze wijze wordt zo'n code transparanter en heeft men minder de neiging om uit te zoeken waarom dat bepaalde programma die bepaalde leeftijdscode kreeg. Toch brengt het invoeren van een leeftijdscode een aantal problemen met zich mee. Wie bepaalt welke leeftijdscode de programma's krijgen? Wat is de nodige expertise van de personen die belast worden met het bepalen van de leeftijdscores? Indien de zenders hierover zelf kunnen beslissen en zich enkel kunnen beroepen op een ethische code, is het zeer goed

denkbaar dat verschillende zenders een verschillende schaalverdeling (wat is veel en wat is weinig van iets?) zullen hanteren, met de nodige verwarring als gevolg.

Wat de reclame gericht op kinderen betreft, pleit ik voor het behoud van de 5-minutenregel (geen reclame 5 minuten voor en 5 minuten na een kinderprogramma). Dit verbod wordt vandaag echter regelmatig overtreden of omzeild door kinderprogramma's als familieprogramma's aan te kondigen. Daarom is een betere toepassing van de wet nodig. Het is algemeen geweten en aangetoond dat in de opvoeding enkel dreigen zonder effectieve uitvoering van de dreigementen één van de slechtste methoden is om een bepaald gedrag af te leren. Met andere woorden de verantwoordelijken van de verschillende zenders zijn niet geneigd bepaalde regels strikt na te leven als de eventuele sancties toch niet uitgevoerd worden. De sanctie moet ook in verhouding staan met de aard van de overtreding. Momenteel wordt het niet navolgen van de regels enkel beloond: de omroepen halen meer reclame-inkomsten binnen.

De overheid kan de geïnde geldboetes voor reclame-overtredingen opsparen in een 'pot'. Deze pot zou dan ten goede moeten komen aan lovenswaardige initiatieven voor kinderen. Op deze wijze worden overtredingen gecompenseerd door positieve initiatieven te waarderen en te stimuleren. Het gebruik van alleen maar geldboetes volstaat niet. Men kan immers verwachten dat wanneer de sancties correct toegepast worden, het aantal overtredingen sterk zal verminderen. Daarom zou de overheid best nog een serieuze bijkomende budgettaire inspanning moeten leveren voor de ondersteuning van goede initiatieven gericht op kinderen en jongeren.

Men heeft het vaak over de invoering van een V-chip, maar waarom geen A(dvertising)-chip invoeren die de reclameboodschappen onderschept? Net zoals je op je brievenbus een sticker kan kleven waarmee je aangeeft dat je geen reclamedrukwerk wenst. Natuurlijk is er slechts één manier om te bekomen dat de commerciële zenders een signaal zouden doorsturen dat een A-chip stuurt en dat is het hen wettelijk opleggen. Zo'n maatregel zou natuurlijk het bestaan van de commerciële zenders in gevaar brengen. Bovendien is

het voor de kijker niet zo interessant regelmatig een 'dood moment', waarop niets te zien is, te hebben op het scherm.

Wat de controle betreft, verdient het Nederlandse systeem navolging. Een onafhankelijke stichting, de *Kinderkast* genaamd, geeft informatie over en aan de jeugd. Het project zet zich vijf dagen per week in voor televisie en kinderen, en alles wat daarmee samenhangt. De Kinderkast is een onderdeel van de Stichting Jeugd-informatie Nederland te Utrecht.

Zoals Van Steenbrugge van de Studiedienst van de Bond van Grote en Jonge Gezinnen ben ik van mening dat er een ombudsdienst voor de televisiekijkers moet zijn. Er moet een klachtenbank worden opgericht. De klachtenbank moet een aantal acties kunnen ondernemen: aandringen op de naleving van de bestaande voorschriften, klachtenprocedures van burgers inleiden, advies geven, ondersteunend begeleiden, en maatregelen of sancties treffen. De klachtenbank moet een meldpunt zijn met ruime bekendheid en een vlotte toegang (bijvoorbeeld via een groene telefoonlijn).

Besluit

De media worden een steeds complexere realiteit, die steeds moeilijker te vatten is. Het sleutelbegrip is een multidisciplinaire aanpak. De ouders, het onderwijs, de overheid, de programmamakers, de zenders en de media zijn allen verantwoordelijk voor de impact van het medium televisie op kinderen. Ouders staan in voor de begeleiding bij het gebruik van de televisie. Het onderwijs leert kinderen omgaan met informatiebronnen, zowel gedrukte als audiovisuele, als multimedia-informatiebronnen. De overheid zorgt voor een beteugeling van de negatieve aspecten van televisie, maar ook voor een waardering van de positieve initiatieven, zeker deze met kinderen en jongeren als doelgroep. De TV-makers moeten zorgen voor een doelgroep gerichte programmatie en houden zich hierbij aan een ethische code. De media is verantwoordelijk voor de kritische besprekingen van alle kinderen jongerenprogramma's. Deze kritische besprekingen van kinder- en jongerenprogramma's mogen niet alleen door volwassenen gebeuren, die de programma's eerder vanuit hun eigen volwas-

sen standpunt bekijken, maar kinderen en jongeren moeten de kans krijgen om zelf een kritische evaluatie te maken. Zij moeten de mogelijkheid hebben zelf te zeggen wat zij goed en niet goed vinden en waarom. Dat kan bijvoorbeeld in de dagbladen gebeuren. Men mag kinderen hierin niet onderschatten. Tijdens het 'Tiende Filmfestival voor de Jeugd' bijvoorbeeld, werden door een kinderjury, bestaande uit kinderen van 6 tot 13 jaar 'gouden zappers' uitgereikt voor de beste eigen producties van Nederlandstalige zenders. De kinderen vonden het toen niet opportuun een gouden zapper uit te reiken voor de categorieën 'muziek' en 'spelletjes' omdat de ingezonden programma's niet aan hun verwachtingen voldeden en dat zij hopen dat er volgend jaar wel een gouden zapper uitgereikt kan worden. Ook Van Gils (Directeur NDO-Onderzoekscentrum Kind en Samenleving) stelt dat men de kinderen zelf aan het woord moet laten en dat men moet ophouden steeds over de hoofden van kinderen en jongeren heen te discussiëren over televisie.

Het heeft niet veel zin enkel de overheid verantwoordelijk te stellen voor een goed gebruik van de televisie. Dit zou teveel regels vereisen. Men zou tevens heel wat moeten investeren in het naleven van die regels. Bovendien zou door de snelle evolutie een al te sterk afgebakende regelgeving steeds achter de feitelijke situatie aan blijven hollen. Het risico bestaat dat goed bedoelde regels uitgehold raken en zowel door de zenders als het publiek met voeten getreden worden. Wetten en regels worden moeilijk omdat de media hoe langer hoe minder gebonden zijn aan plaats en tijd (ondermeer door het gebruik van de video). Toch mag ook de overheid haar verantwoordelijkheden zeker niet ontlopen. Momenteel maakt iedereen zich nog druk over de invloed van TV op het gedrag van kinderen en jongeren, maar het bepalen, het kanaliseren en eventueel het inperken van de negatieve invloed van het Internet op kinderen en jongeren zal wellicht een nog grotere kluit worden.

Literatuur

Belsey, A. & Chadwick, R. (1995): Ethics as a Vehicle for Media Quality, in: *European Journal of Communication*, Vol.10(4), p. 461-473.