

## **De betekenis van beelden**

**De relatie tussen mediabeelden en de zelfwaardering van Vlaamse kinderen en jongeren**

Hanne Op de Beeck  
Stafmedewerker 'onderzoek en beleidsadvisering'  
Kenniscentrum Kinderrechten (KeKi)

April 2014



## **De betekenis van beelden**

### **De relatie tussen mediabeelden en de zelfwaardering van Vlaamse kinderen en jongeren**

Hanne Op de Beeck

Stafmedewerker 'onderzoek en beleidsadvisering'

Kenniscentrum Kinderrechten (KeKi)

*Deze studie kwam tot stand binnen het Kenniscentrum Kinderrechten, maar had niet gerealiseerd kunnen worden zonder de steun van het Jeugdonderzoekplatform, dat voor de analyses de data van zijn derde JOP-monitor ter beschikking stelde. Dank aan Lieven De Rycke (Kinderrechtencommissariaat), Arne De Boeck (Jeugdonderzoekplatform) en Sara Lembrechts (Kenniscentrum Kinderrechten) voor het nalezen van de studie en hun feedback.*



### **Secretariaat**

Kenniscentrum Kinderrechten vzw  
Kortrijksesteenweg 14  
Gelijkvloerse verdieping lokaal 0.11  
9000 Gent

Telefoon: +32 (0)9 243 24 70  
info@keki.be- www.keki.be

### **Zetel**

Kenniscentrum Kinderrechten vzw  
Lange Steenstraat 31  
9000 Gent

### **Raad van Bestuur**

Dr. Didier Reynaert (voorzitter) – Hogeschool Gent  
Prof. dr. Johan Put (ondervoorzitter) – KU Leuven  
Prof. dr. Wouter Vandenhole – Universiteit Antwerpen  
Dr. Lieve Bradt – Universiteit Gent  
Prof. dr. Els Dumortier – Vrije Universiteit Brussel

### **Stafmedewerkers**

Mevr. Kathy Vlieghe (coördinator)  
Dr. Hanne Op de Beeck  
Mevr. Sara Lembrechts  
Mevr. Nele Willems

*Gedragen door een interuniversitair platform van onderzoekers verbonden aan de volgende instellingen:*



© Kenniscentrum Kinderrechten, 2014

ISBN: 9789074751469

Wettelijk Depotnummer: D/2014/2818/01

# **De betekenis van beelden**

## **De relatie tussen mediabeelden en zelfwaardering van Vlaamse kinderen en jongeren**

### ***Inleiding***

*In hun strijd om de aandacht van de kijker, lezer of luisteraar en het streven naar de hoogste verkoopcijfers wordt zowel in traditionele (vb. kranten, radio...) als in digitale (vb. internet) media in meer of mindere mate teruggerepen naar de meest opzienbarende en intrigerende verhalen. Het gevolg van deze commerciële logica bestaat erin dat de media niet altijd een getrouwe weergave bieden van de werkelijkheid. Door een overvloed aan sensationele verhalen worden clichématige of stereotype eigenschappen van sociale groepen, zoals vrouwen, immigranten... maar ook van kinderen en jongeren uitvergroot. De maatschappelijke gevolgen hiervan werden in de (internationale) onderzoeksliteratuur reeds uitgebreid onderzocht. Op basis van de cultivatietheorie wordt vooropgesteld dat individuen de beelden die ze via de media te zien krijgen, extrapoleren naar de 'echte' wereld: men gaat geloven dat bepaalde gebeurtenissen, sociale relaties en omgangsvormen die men bijvoorbeeld op de televisie ziet, zich ook op die manier in de realiteit manifesteren. Een overdaad aan stereotype of clichématige beelden heeft dan ook tot gevolg dat mediagebruikers deze beelden opnemen in hun denken. Indien deze beelden bovendien betrekking hebben op de sociale groep waartoe de mediagebruiker zelf behoort, kan dit een invloed hebben op het zelfbeeld en de zelfwaardering.*

*Deze studie, waarvoor cijfers van de meest recente monitor van het Jeugdonderzoekplatform werden gebruikt, gaat na hoe mediabeelden over kinderen en jongeren de zelfwaardering van kinderen en jongeren beïnvloeden. Gezien kinderen en jongeren zich nog volop in een fase van identiteitsontwikkeling bevinden, wordt de hypothese gesteld dat mediabeelden in het bijzonder op hen een effect zullen hebben. Welke beelden zien Vlaamse kinderen en jongeren het vaakst over zichzelf? Zijn de beelden die zij zien afhankelijk zijn van de frequentie van hun mediagebruik? En hangen deze beelden samen met hun zelfwaardering? Het zijn deze vragen die centraal staan in deze bijdrage.*

### **1. De invloed van media op beeldvorming**

Beeldvorming is een proces waarbij men zich een indruk gaat schetsen en ideeën gaat vormen over personen, gebeurtenissen en/of processen. Het is een automatisch proces dat

noodzakelijk is voor het structureren, verwerken en gebruiken van de informatie waarmee men dagelijks wordt geconfronteerd (Cornelissen, 2000). *Terwijl de wereld daarbuiten vaak 'in werkelijkheid' wordt gekenmerkt door glijdende schalen, proberen onze hersens hierbinnen die vaak op te hakken in onderscheiden categorieën, of zelfs in duidelijke dichotomieën*” (van Ginneken, 1996:165). Dergelijke categorisering is nodig om de informatie die men continu aan een grote snelheid ontvangt, beheersbaar te maken.

Bij beeldvorming over kinderen en jongeren worden hen – al dan niet bewust - bepaalde eigenschappen of kwaliteiten toegekend op basis van de leeftijdsgroep waartoe ze behoren. Indien deze beeldvorming genuanceerd verloopt, vormt dit geen probleem (Cornelissen, 2000). Echter, wanneer beeldvorming gekarakteriseerd wordt door scheeftrekkingen, onjuistheden of stereotypen, kan dit gevolgen hebben voor de dagelijkse realiteit van kinderen en jongeren in onze samenleving. Deze gevolgen kunnen positief zijn – indien het beeldvormingsproces vooral positieve kwaliteiten in de verf zet – of negatief, wanneer negatieve eigenschappen dit proces domineren. Het is deze relatie tussen beeldvorming en de dagelijkse realiteit die centraal staat in deze bijdrage. Hierbij wordt in de eerste plaats gekeken naar de mate waarin beeldvorming wordt beïnvloed door beelden die in de media worden getoond. In de tweede plaats wordt gekeken naar de relatie tussen beeldvorming over kinderen en jongeren en hun dagelijkse realiteit, waarbij in het bijzonder wordt toegespitst op de zelfwaardering van kinderen en jongeren.

Rond de relatie tussen mediabeelden en beeldvormingsprocessen ontwikkelde zich een duidelijke, internationale onderzoekstraditie die zich vooral de laatste jaren sterk uitbreidde. Deze traditie haalt in grote mate inspiratie uit de 'cultivatietheorie', die vooropstelt dat hoe groter iemands mediaconsumptie is, des te groter de kans dat men een wereldbeeld ontwikkelt dat overeenstemt met de beelden die via de media verspreid worden (Gerbner, 1998). Men zal de beelden die men waarneemt in de media 'extrapoleren' of 'cultiveren' naar de 'echte' wereld. Men gaat met andere woorden geloven dat bepaalde gebeurtenissen, sociale relaties, omgangsvormen... die men bijvoorbeeld op de televisie ziet, zich ook *op die manier* in de realiteit manifesteren.

Korać & Vranješević (2008) spreken over 'waarheidsregimes' die bepalen wat gezegd kan worden, wie het gezag heeft om te spreken en wat 'juist' is. Volgens hen reflecteren de media de waarheidsregimes die via netwerken van sociale en politieke controle worden gevormd, en geven ze op die manier de consument definities mee van wat 'goed', 'normaal', 'slecht' of 'afwijkend' is. Deze reflectie is zo sterk dat ze gemakkelijk geïnternaliseerd wordt; de waarheidsregimes worden een onderdeel van wat men als

'gezond verstand' beschouwt.<sup>1</sup> Via de (massa)media zouden met andere woorden de houdingen, opvattingen en levensfilosofieën van een dominante groep gecommuniceerd worden naar het bredere publiek. Op die manier weerspiegelen de media niet alleen de bestaande machtsverhoudingen; ze houden deze ook mee in stand (Korać & Vranješević, 2008).<sup>2</sup> Toch verloopt deze invloed niet zomaar eenduidig. Het gaat daarentegen om een complexe interactie tussen mediabeelden en persoonlijke ervaring. Wie voornamelijk positieve ervaringen of ideeën koestert met betrekking tot kinderen en jongeren, zal de mediabeelden waarmee hij/zij wordt geconfronteerd vooral 'filteren' vanuit een positief kader en omgekeerd, zo stellen o.m. Joye (2012) en van Ginneken (1996).

Deze inzichten tonen het belang aan van een kritische blik op de manier waarop kinderen en jongeren in de media geportretteerd worden. Mediabeelden zouden in de eerste plaats kinderen en jongeren zelf beïnvloeden (Clark Clark, Ghosh, Green & Shariff, 2008; Lindekens, 2009). Media vormen een belangrijke bron van gedragsmodellen; nieuw gedrag wordt aangeleerd door anderen dit gedrag te zien stellen (Huntemann & Morgan, 2001; Heintz-Knowles, 2001). Jongeren gebruiken de media voor informatie om hun huidige en toekomstige sociale rollen op te baseren (Arikoglu & Scheepers, 2013; Bauwens, 2009; Heintz-Knowles, 2001). *"Every exposure to every media model provides a potential guide to behavior or attitude, a potential source of identification, a human exemplar we may use [...] to define and construct our identities"* (Huntemann & Morgan, 2001:310). De wijze waarop kinderen en jongeren in de media geportretteerd worden, kan dan ook hun gedrag beïnvloeden. Zo stellen de jongeren uit het onderzoek van Clark et al. (2008) dat stereotypen die in de media uitvergroot worden, hen meer doen nadenken over hoe ze zich kleden, hoe ze zich presenteren, waar ze naartoe gaan met hun vrienden... Luyten (2005) stelt in dit verband dat de media fungeren als een alternatieve socialiserende instantie, die vooral de identiteitsconstructie van *jonge adolescenten* kunnen beïnvloeden. Op jonge leeftijd hebben immers ouders nog de grootste invloed op hun kinderen, maar in de periode van de vroege adolescentie gaan kinderen op zoek naar zelfstandigheid waardoor ze meer vatbaar worden voor invloeden van buitenshuis om definitie te geven aan zichzelf (Huntemann & Morgan, 2001; Luyten, 2005).

---

<sup>1</sup> Een interessant voorbeeld dat hiervan kan worden teruggevonden in Vlaanderen, bestaat uit de invloed van nieuwsberichtgeving, documentaires, reality-shows en vooral fictiereeksen op de opvattingen in de publieke opinie over de *politie*. Dirikx (2012) stelde in haar doctoraatsstudie vast dat dergelijke programma's alleszins de houding van jongeren ten aanzien van de politie kunnen beïnvloeden. Joye (2012) beargumenteert in dit licht dat de beeldvorming over politie wordt gekenmerkt door vertekening – bepaalde aspecten worden genegeerd, andere worden uitvergroot – wat volgens hem de verwachtingen ten aanzien van de politie kan beïnvloeden alsook kritiek kan genereren wanneer politie in de praktijk niet aan dit 'ideaalbeeld' kan voldoen.

<sup>2</sup> Dit maakt ook dat de media als instrument kwetsbaar zijn voor corruptie en misbruik: hiervan getuigen voorbeelden als Italië, waar de regering-Berlusconi de persvrijheid inperkte, of China, waar censuur van pers de laatste jaren eerder toe dan af lijkt te nemen.

In het verlengde van deze observaties stellen academici en middenveld zich de vraag in welke mate mediabeelden via beeldvormingsprocessen effect kunnen sorteren op het algemene welzijn en de zelfwaardering van kinderen en jongeren (Clark et al., 2008; De Kinderrechtencoalitie vzw, 2009). Clark et al. (2008) stellen in hun studie vast dat het uitvergroten van negatieve gebeurtenissen met betrekking tot kinderen en jongeren en/of stereotypering gerelateerd is aan een lagere zelfwaardering van kinderen en jongeren (zie ook Heintz-Knowles, 2001; Lindekens, 2009). Het omgekeerde is echter ook waar: indien de sociale groep waartoe men behoort op basis van gepercipieerde mediabeelden gunstig wordt beoordeeld, kan dit leiden tot een sterkere zelfwaardering (Luyten, 2005).

Voorts zou beeldvorming over kinderen en jongeren ook een invloed hebben op beslissingnemers - ouders, maar ook beleidsmakers - in onze samenleving (Korać & Vranješević, 2008). De media vormen voor volwassenen een belangrijke - en voor sommigen zelfs de voornaamste - bron van informatie over kinderen en jongeren (Amundson, Lichter & Lichter, 2005; Heintz-Knowles, 2001; Korać & Vranješević, 2003; 2008). Heintz-Knowles (2001) stelt zich, naar aanleiding van haar vaststellingen dat jongeren in de Amerikaanse populaire tv series worden afgebeeld als zelfgerichte individuen die geen steun van ouders of externe instituten nodig hebben, de vraag welke impact dit zal hebben op de bredere gemeenschap. Mogelijk vermindert hierdoor het engagement voor het organiseren van officiële vormen van steun voor kinderen en jongeren (Heintz-Knowles, 2001). In dezelfde lijn stellen Lippman, Anderson, Moore & McIntosh (2009) dat het in de media uitvergroten van negatieve gebeurtenissen over jongeren tot gevolg kan hebben dat *“niet alleen de wil van de gemeenschap tot het investeren in verbeterde condities voor kinderen en jongeren afneemt, maar dat het ook persoonlijke initiatieven tot het bijdragen aan de realisatie van kinderrechten - bijvoorbeeld in de vorm van vrijwilligerswerk - ondermijnt”* (geciteerd in Op de Beeck, Vandenhole & Desmet, 2012:4). Voorgaande bedenking met betrekking tot een mogelijke negatieve invloed van beeldvorming op het welzijn van kinderen en jongeren zou met andere woorden niet enkel rechtstreeks - via identificatie met de beelden - maar ook onrechtstreeks kunnen verlopen, via een invloed op de steun en omkadering die wordt geboden door ouders en andere officiële instanties.

Hierbij mag echter niet worden vergeten dat mediabeelden ook veel positieve gevolgen voor de dagelijkse realiteit van kinderen en jongeren kunnen genereren. Door mediaberichtgeving kan meer aandacht ontstaan voor problemen waarmee jongeren worden geconfronteerd (bijvoorbeeld pestgedrag, GAS-boetes die als onrechtvaardig worden beschouwd...) waardoor een krachtig signaal kan worden gegeven en nieuwe initiatieven kunnen worden ontwikkeld. Mares & Woodward (2001) onderzochten



bovendien de prosociale mogelijkheden van mediabeelden, waarbij ze toetsten in welke mate het weergeven van prosociale gedragsmodellen – zoals het delen van snoep of andere bezittingen – worden overgenomen door de kinderen die hieraan worden blootgesteld, waarmee ze vooral het potentieel van (digitale) media belichten. Ook Luyten (2005:62) stelt dat positieve mediarepresentaties van (jongeren)cultuur gelijkaardige effecten teweeg kunnen brengen als directe contacten met die cultuur: *“het leren kennen van een thuissituatie van een lid van een andere cultuur houdt in dat je kennis maakt met andere normen, waarden en gedragspatronen. Deze zijn ook te ervaren via de media.”*

In die zin spelen de media volgens Kunkel & Smith (1999) een cruciale rol in het vergroten van de aandacht voor kindgerelateerde zaken: de pers vormt de ‘poortwachter’ voor de publieke opinie over de condities van kinderen in de samenleving (Kunkel & Smith, 1999). In lijn met dit argument stelt de Children’s Rights Alliance for England (CRAE) (2009) dat de media een machtige ‘tool’ vormen om het publiek bewust te maken van vorderingen en uitdagingen op het vlak van kinderrechten.<sup>3</sup>

## **2. Mediabeelden over kinderen en jongeren**

Voorgaande beschouwingen tonen dat de media een belangrijke invloed kunnen hebben op (percepties over) kinderen en jongeren. Beelden die de nadruk leggen op positieve eigenschappen of gebeurtenissen, kunnen het imago van kinderen en jongeren in de samenleving versterken. Beelden die vooral negatieve eigenschappen of gebeurtenissen belichten, kunnen daarentegen nadelige gevolgen hebben. Daarom leggen verschillende onderzoekers zich toe op het in kaart brengen van de beelden van kinderen en jongeren in de hedendaagse media. De studies die in dit kader worden uitgevoerd, zijn meestal inhoudsanalyses van enerzijds nieuwsberichten in kranten, op de radio en op tv (bv. Adriaenssen & De Cock, 2011; Amundson et al., 2005; Children’s Express, 1999; Clark et al., 2008; Korać & Vranješević, 2003; Kunkel & Smith, 1999) en anderzijds van (populaire) televisieseries (bv. Gerbner, 1999; Heintz-Knowles, 2001). Een kanttekening hierbij bestaat erin dat het voornamelijk om Angelsaksisch onderzoek gaat, terwijl bevindingen uit de vaak meer gecommercialiseerde Angelsaksische media mogelijk niet vergeleken kunnen worden met de meer publieke informatiekkanalen in België/Vlaanderen (cf. van Ginneken, 1996). van Ginneken (1996) beargumenteerde dat de sterke uitbreiding van commerciële televisie in Europa en de geleidelijke aanpassing van publieke informatiekkanalen aan het commerciële format deze potentiële kritiek enigszins inhaalt.

---

<sup>3</sup> Hoewel de rol van de media hierbij ook niet overschat mag worden. Immers, de capaciteit om beleidsmakers tot actie te dwingen kan evengoed resulteren in een te snel en/of slecht ineengestoken beleid dat weinig bevorderend is voor kinderen (CRAE, 2009).

Ook is het zo dat op Vlaamse media regelmatig Angelsaksische (tv-) programma's worden weergegeven. Desondanks dient deze kritiek alleszins in het achterhoofd te worden gehouden bij het lezen van de literatuur over dit onderwerp.

### *2.1. Zichtbaarheid van kinderen en jongeren*

Op basis van de cultivatietheorie van Gerbner stellen Korać & Vranješević (2008) voorop dat de groepen die het minste macht hebben in de samenleving, ook in de media het minst vaak aan bod komen: zichtbaarheid zou met andere woorden gelijklopen met het belang dat aan een sociale groep wordt toegekend. In lijn met deze veronderstelling wordt in de eerste plaats de zichtbaarheid van kinderen en jongeren in de nieuwsberichtgeving onder de loep genomen. Echter, wat dit onderwerp betreft, lijken de in de literatuur gevonden onderzoeksresultaten niet helemaal overeen te stemmen. Zo stellen Korać & Vranješević (2003) vast dat kinderen en jongeren in de Servische nieuwsberichtgeving zeer weinig aan bod komen: slechts 3% van de koppen gaat over hen. Ook foto's van kinderen, zo blijkt uit hun onderzoek, hebben een eerder decoratieve functie - met het doel de aandacht te vestigen op een ander thema - of hebben zelfs helemaal geen relatie met het artikel. Volgens Korać & Vranješević (2008) wijzen deze resultaten op de maatschappelijke marginalisering van kinderen en jongeren: hun zichtbaarheid is te laag in vergelijking met hun aandeel in de populatie.

Amundson et al. (2005) doen in Amerikaanse nieuwsberichtgeving gelijkaardige vaststellingen: slechts 8% van de lokale en 4% van de nationale nieuwsberichten gaan volgens hen over kinderen of jongeren. Ook in de televisieprogramma's die in Amerika in *prime time* worden uitgezonden, zouden kinderen en jongeren ondervertegenwoordigd zijn. Zo stelde Gerbner (1999) in zijn analyse vast dat slechts 14.6% van de personages in deze programma's minder dan 19 jaar oud is en dat 10.2% van deze personages hoofdrollen in de serie zijn.

Heintz-Knowles (2001), die eveneens een inhoudsanalyse deed van tv entertainment series, stelt daarentegen net een grote zichtbaarheid van kinderen en jongeren vast. Zij constateert dat in ongeveer de helft van de bestudeerde 'prime-time' series kinderen en jongeren meespelen; in zes op tien van de gevallen hebben ze een hoofdrol. Ook de resultaten van Kunkel & Smith (1999) stroken niet met Amundson et al. (2005). Zij stellen vast dat het aantal voorpaginaverhalen over kinderen in de Amerikaanse nieuwsberichtgeving net *groter* is dan het aandeel van kinderen in de populatie. Wel constateren ze dat de berichten eerder kort zijn (Kunkel & Smith, 1999). Over de algemene

zichtbaarheid van kinderen en jongeren in de media lijkt met andere woorden in de hier geconsulteerde literatuur geen eenduidig beeld te bestaan.

## *2.2. Dualiteit en representativiteit in beelden*

In de tweede plaats wordt in de literatuur het waarde-oordeel onderzocht dat de media impliciet meegeven over kinderen en jongeren. In dit kader kan enerzijds een dubbele dualiteit geïdentificeerd worden, nl. (1) een dualiteit waarbij jongeren zowel als dader en als slachtoffer van misdrijven geportretteerd worden (Bauwens, 2009) en (2) een dualiteit tussen een sterke belangstelling voor kinderen en jongeren vanuit commerciële motieven die gepaard zou gaan met een gebrek aan aandacht voor hun dagelijkse leefwereld, problemen en verlangens (Bauwens, 2009; CRAE, 2009; Lindekens, 2009). Anderzijds blijken beelden van kinderen en jongeren niet representatief te zijn voor deze groep: de demografische kenmerken noch leefwereld van kinderen en jongeren zouden in verhouding zijn met de realiteit.

### *2.2.1. Dualiteit*

#### *2.2.1.1. Jongeren als dader en slachtoffer van misdrijven*

Geweld en misdaad vormen het vaakst voorkomende thema in het kader waarvan kinderen en jongeren vermeld worden in de nieuwsberichtgeving (Amundson et al., 2005; Chandiramani, 2007; Children's Express, 1999; Cornelissen, 2000; Korać & Vranješević, 2003; Kunkel & Smith, 1999). Hierbij kan een opvallende dualiteit worden vastgesteld. Enerzijds worden kinderen jongeren vaak als slachtoffer afgebeeld. Achterliggend aan deze portrettering zou de maatschappelijke idee van het 'onschuldige' kind kunnen liggen, dat volgens Vanobbergen (2009) een erfenis uit de romantiek vormt. Vanuit deze idee wordt het kind gezien als een onschuldig en 'puur' wezen dat beschermd moet worden tegen de gevaren van het leven (Bauwens, 2009). Ook ligt deze tendens in lijn met de vaststelling van Korać & Vranješević (2003) dat het meest voorkomende kindbeeld in de Servische media dat van het *passieve* kind is; het kind wordt weergegeven als het voorwerp van de bescherming van volwassenen. Dit in tegenstelling tot het beeld van het *actieve* kind, dat veel minder vaak voorkomt en zich beperkt tot entertainment settings, en van het *proactieve* kind<sup>4</sup>, dat volgens Korać & Vranješević (2003) helemaal niet voorkomt in de Servische media.

---

<sup>4</sup> Het 'proactieve kind' wordt door Korać & Vranješević (2003) omschreven als het beeld van het kind als een autonome speler in het eigen leven en in zijn/haar omgeving dat, in overeenstemming met zijn/haar ontwikkelingsniveau en individuele capaciteiten, verantwoordelijkheid en beslissingen neemt, acties initieert en deze ook tot een goed einde brengt.

Anderzijds gaat een groot deel van de geanalyseerde nieuwsberichten over kinderen en jongeren als *daders* van criminaliteit. Adriaenssen & De Cock (2011) stellen via een inhoudsanalyse van Vlaamse krantenberichten vast dat er in vergelijking met de officiële criminaliteitscijfers niet vaker over jeugddelinquentie wordt gerapporteerd, maar dat artikels over jeugddelinquentie wel een veel prominentere plaats in de krant innemen. Bovendien wordt er volgens hun onderzoek in verhouding wel vaker gerapporteerd over jongerengeweld, waarbij bijvoorbeeld het percentage moorden door jongeren in kranten 75 keer groter zou zijn dan het aantal moorden dat in realiteit door jongeren wordt gepleegd. Clark et al. (2008) beargumenteren dat tieners vaker geportretteerd worden als daders dan als slachtoffers (zie ook Cornelissen, 2000). Children's Express (1999:127) beschrijft deze verhalen als "[...] *the stories of the evil child, the bad children of bad parents, the Young hooligans today*". Bauwens (2009) verklaart deze tendens op basis van de these dat twintig jaar kinderrechten tot gevolg had dat naast het 'te beschermen kind' een nieuw kindbeeld op de voorgrond kwam, nl. het handelingsbekwaam kind. Volgens haar leidde dit ertoe dat het kind nu niet meer alleen als slachtoffer, maar ook als dader wordt afgebeeld, met de hier besproken opmerkelijke dualiteit als gevolg.

van der Hof (2013) beargumenteert dan weer in haar inaugurale rede dat dit tweeledige beeld enerzijds voortvloeit uit de 'angstcultuur' die vandaag de dag de samenleving zou domineren (en waarin de kwetsbaarheid van kinderen sterk wordt uitvergroot) en anderzijds vorm krijgt vanuit het gegeven dat jongeren in de pubertijd grenzen aftasten en meer risicogedrag vertonen (waardoor probleemgedrag wordt uitvergroot). Volgens haar komt dit tweeledige beeld in de beleidssfeer samen in het begrip 'risicjongere'. In combinatie met de eerder besproken invloed van media op kindbeelden, en het argument van Korać & Vranješević (2003) dat de houding ten aanzien van kinderen bepaald wordt door de beelden, ideeën en waarden die in de maatschappij aan het kind en de kindertijd gerelateerd worden, kan hierbij de vraag worden gesteld in welke mate het tweeledige beeld uit de media het beleid ten aanzien van zogenaamde 'risicjongeren' beïnvloedt. Pleysier, Put, Cops & Op de Beeck (2012:320) spreken bijvoorbeeld over "[...] *de geobserveerde maatschappelijke tendens tot het in toenemende mate problematiseren van het gedrag van kinderen en jongeren: een tendens die niet alleen voelbaar is in de publieke opinie maar ook haar invloed heeft op de wetgeving*", waarbij zij als voorbeeld verwijzen naar het wetsvoorstel over strengere GAS-boetes dat op 20 mei 2013 werd goedgekeurd, en waarin o.m. het verlagen van de minimumleeftijd (vanaf 14 jaar) voor het krijgen van een GAS-boete wordt bepaald.

### 2.2.1.2. Jongeren als commercieel target

De sterke focus op misdaad en geweld in de media heeft weliswaar niet enkel betrekking op kinderen en jongeren. Verschillende auteurs kaderen de focus van nieuwsberichten op misdaadverhalen over jongeren in de bredere *'good news is no news'* logica die mediaberichtgeving meer algemeen zou drijven (Bauwens, 2009; Clark et al., 2008; Voets, 2009). In die zin stelt Voets (2009) dat jongeren niet alleen staan: ook vrouwen, allochtonen of andere sociale groepen krijgen af te rekenen met stereotiepe berichtgeving. Hij voegt hieraan toe dat het op zich niet ongewoon is dat de media zich vooral richten op spectaculaire verhalen, maar dat het aangewezen is deze verhalen te kaderen in een bredere context, door achtergrondbijdragen te voorzien die een meer gefundeerd debat op gang kunnen trekken. In dezelfde lijn pleiten Adriaenssen & De Cock (2011) voor korte, gerichte persconferenties met een educatieve insteek, waarin voldoende contextinformatie wordt voorzien die journalisten kan helpen met hun verhaal. Daarnaast suggereren zij de oprichting van een denktank die bestaat uit journalisten, eindredacteuren, experts en belangenorganisaties om te komen tot praktische krijtlijnen van een kwaliteitsvolle verslaggeving (Adriaenssen & De Cock, 2011). Het huidige klimaat van concurrentie en commercialisering lijkt de ruimte voor een dergelijke bredere aanpak echter in de weg te staan, aldus Voets (2009) (zie ook Amundson et al., 2005).

De rol van commercialiseringsprocessen binnen de nieuwsberichtgeving wordt ook aangehaald door Clark et al. (2008), CRAE (1999), Children's Express (1999) en Lindekens (2009). Clark et al. (2008: 17) beschrijven in hun onderzoek dat *"one journalist described young people as being like play toys, as they are an easy target for negative reporting and can be used by the media to sell its products"*. Jempson (1999) stelt vast dat kinderen en jongeren dit alleszins niet kunnen appreciëren. Uit zijn onderzoek blijkt dat zij vooral niet op prijs stellen dat ernstige commentaren van kinderen worden gebruikt om volwassenen te laten lachen, dat 'schattige' kinderen in de media naar voren worden geschoven om te charmeren, of dat foto's of beschrijvingen van kinderen in negatieve situaties gebruikt worden om emoties op te wekken. Deze praktijken kaderen in de commerciële logica van (sommige) media, maar dragen niet bij tot het zelfrespect van kinderen en jongeren, noch tot het respect van hun bredere omgeving (Jempson, 1999). Clark et al. (2008) geven aan dat de journalisten die zij voor hun studie bevroegen dit probleem erkennen, maar het status quo niet willen of kunnen doorbreken en zich conformeren aan wat als 'de norm' wordt beschouwd. Deze houding zou mogelijk wel (deels) kunnen worden verklaard door de omstandigheden waarin journalisten werken. Zo beargumenteert De Keyser (2012) dat een commerciële logica van mediabedrijven in combinatie met een te grote werkdruk voor de journalist, de nood aan kant-en-klare informatie vergroot, waardoor de autonome positie van de journalist (onrechtstreeks) onder druk kan komen te staan.

De aandacht die kinderen en jongeren krijgen vanuit een commercieel perspectief, contrasteert volgens Bauwens (2009) met de geringe belangstelling die de media tonen voor hun rol als jonge burgers, als participanten in de samenleving. Jongeren bepalen wat 'in' en wat 'out' is - ze beïnvloeden het beeld van mode en lifestyle en creëren nieuwe trends - wat maakt dat zij een belangrijk target vormen voor adverteerders (Jempson, 1999) en voortdurend in de belangstelling staan van de marketingwereld (Lindekens, 2009). Deze belangstelling steekt af tegen de beperkte aandacht die de media zouden hebben voor de dagelijkse leefwereld, problemen en verlangens van kinderen en jongeren (Bauwens, 2009; Jempson, 1999; Lindekens, 2009).

### *2.2.2. Representativiteit*

Naast de twee geïdentificeerde vormen van dualiteit worden in de literatuur ook nog twee andere tendensen m.b.t. de representativiteit van kinderen en jongeren in de media geobserveerd. Deze tendensen gaan over (1) de demografische kenmerken van kinderen en jongeren in de media die niet zouden stroken met de werkelijkheid, en (2) bepaalde levensdomeinen van kinderen en jongeren die niet aan bod zouden komen.

#### *2.2.2.1. Demografische kenmerken*

Met betrekking tot de weergave van geslacht in de media, zijn de resultaten uit de literatuur tegenstrijdig. Sommige auteurs spreken van een gelijke weergave van jongens en meisjes (Korać & Vranješević, 2008; Heintz-Knowles, 2001), terwijl in andere bijdragen wordt gesproken van een onderrepresentatie van meisjes, m.n. het significant minder vaak in de media weergegeven van meisjes in verhouding tot jongens (Amundson et al., 2005; Clark et al., 2008; Gerbner, 1999). Deze discrepantie is niet gerelateerd aan het voorwerp van onderzoek: er bestaat geen samenhang met het onderscheid tussen analyse van nieuwsberichten enerzijds en analyse van entertainment programma's anderzijds. Van overrepresentatie van meisjes blijkt weliswaar in geen enkel onderzoek sprake te zijn.

Korać & Vranješević (2008) en Heintz-Knowles (2001) stellen in hun onderzoek vast dat jongens en meisjes in de media ongeveer even vaak voorkomen. Gerbner (1999) daarentegen stelt dat jongens in verhouding veel vaker in televisieshows voorkomen dan meisjes, en dat meisjes, als ze een rol hebben in de show, vaker via een romantische relatie aan een mannelijk personage gekoppeld worden. Amundson et al. (2005) en Clark et al. (2008) beargumenteren op basis van hun onderzoek eveneens dat jongens vaker aan bod komen dan meisjes. In de studie van Clark et al. (2008) was deze tendens weliswaar enkel zichtbaar binnen de groep van tieners (en dus niet in de groep van jongere

kinderen). De studies van Amundson et al. (2005) en Clark et al. (2008) stemmen daarnaast ook overeen in hun bevindingen m.b.t. leeftijd: 'oudere' jongeren of tieners zouden volgens hun bevindingen in de media vaker aan bod komen dan 'jongere' kinderen (Amundson et al., 2005; Clark et al., 2008).

Wat afkomst betreft, ten slotte, lijkt er een opvallende tegenstelling te bestaan tussen de studie van Heintz-Knowles (2001), die entertainment series onderzoekt, en die van Amundson et al. (2005) die zich op nieuwsberichten richten. Heintz-Knowles (2001) stelt vast dat de jeugd in Amerikaanse prime-time televisieseries overwegend blank is. Amundson et al. (2005) concluderen dat niet-blanke jongeren het sterkst vertegenwoordigd zijn in het nieuws. Zij voegen hieraan toe dat, wanneer niet-blanke jongeren aan bod komen, de kans groot is dat dit in een context van criminaliteit en risicogedrag gebeurt (Amundson et al., 2005).

#### *2.2.2.2. Leefwereld*

Amundson et al. (2005), Children's Express (1999) en Clark et al. (2008) beargumenteren op basis van hun onderzoek dat de media geen representatief beeld weergeven van de leefwereld van kinderen en jongeren. De media focussen volgens deze auteurs op minderheidsgroepen die een extreem beeld neerzetten van kinderen en jongeren: ze vergroten negatieve verhalen uit of rapporteren net heel positieve verhalen over jongeren met een uitzonderlijk talent (bijvoorbeeld, een jonge pianovirtuoos of jongeren die sportrecords breken) (Amundson et al., 2005; Clark et al., 2008). Deze laatsten worden dan geportretteerd als 'de uitzondering op de regel', zo stellen Amundson et al. (2005). 'Gewone' jongeren zouden daarentegen zelden in de media getoond worden (Clark et al., 2008). Het nieuws mist volgens Amundson et al. (2005) bovendien verslaggeving over jongeren als productieve werkers, als vrijwilligers in hun gemeenschap of als actieve leden van hun gezin.

De thema's die met betrekking tot kinderen en jongeren het vaakst in het nieuws aan bod komen, blijken - zoals eerder in deze bijdrage werd aangehaald - geweld en delinquentie te zijn (Kunkel & Smith, 1999; Amundson et al., 2005). Opvallend is dat uit Heintz-Knowles' (2001) analyse van Amerikaanse prime time televisieseries net het omgekeerde blijkt: geweld en drugs komen in de door haar onderzochte tv series slechts zeer beperkt aan bod. Ook andere vormen van maatschappelijke problemen of conflict (vb. dakloosheid, armoede...) komen in de geanalyseerde tv shows nauwelijks ter sprake.

Het tweede thema dat de nieuwsberichten met betrekking tot kinderen en jongeren domineert, blijkt 'onderwijs' te zijn (Amundson et al., 2005; Kunkel & Smith, 1999).

Economische zaken (vb. jeugdwerkloosheid en consumentisme), breder engagement in de maatschappij (vb. vrijwilligerswerk of politiek activisme), en familie en gezondheid zijn levensdomeinen die in de media minder aan bod zouden komen (Amundson et al., 2005; Kunkel & Smith, 1999). Amundson et al. (2005) maken hierbij de bedenking dat deze portrettering onder meer tot gevolg heeft dat het aantal jongeren dat zich als vrijwilliger inzet - iets waar kinderen en jongeren in de realiteit ook veel mee bezig zijn - mogelijk door volwassenen onderschat wordt.

Algemeen tonen deze resultaten dat de thema's die met betrekking tot kinderen en jongeren in de media worden weergegeven, niet altijd overeenstemmen met de thema's waar zij in de realiteit mee bezig zijn. Hoewel dit enerzijds wellicht kadert in de bredere commerciële logica van de media - nieuws over misdrijven en geweld 'verkoopt' wellicht beter - die ook op volwassenen van toepassing is, en ook andere sociale groepen geconfronteerd worden met vertekende beeldvorming - in die zin kunnen kinderen en jongeren zich alleszins niet geviseerd voelen - hebben deze beelden mogelijks wel een sterkere impact op kinderen en jongeren, gezien zij zich nog volop in een fase van identiteitsontwikkeling bevinden (Erikson, 1968). Hier wordt in het volgende deel van deze bijdrage dieper op ingegaan.

### **3. Zelfwaardering van kinderen en jongeren**

#### *3.1. De invloed van media(beelden) op zelfwaardering*

In de literatuur wordt gesuggereerd dat beelden niet enkel volwassenen, maar ook kinderen en jongeren zelf kunnen beïnvloeden. De cultivatietheorie stelt voorop dat beelden die via de media worden gecommuniceerd, door mediagebruikers geëxtrapoleerd worden naar de 'echte' wereld. Op basis van deze idee wordt enerzijds vooropgesteld dat kinderen en jongeren zich spiegelen aan de beelden uit de media, wat consequenties kan hebben voor hun zelfbeeld en zelfwaardering, die belangrijke onderdelen vormen van hun algemeen welzijnsgevoel. Deze invloeden zouden vooral van belang zijn tijdens de adolescentie, gezien dat de periode is waarin kinderen zich steeds sterker aan invloeden uit de buitenwereld spiegelen in hun identiteitsconstructie: in die zin vormen de media een alternatieve socialiserende instantie. Anderzijds wordt ook een indirect verband naar voor geschoven, nl. dat mediabeelden zelfwaardering kunnen beïnvloeden via een impact op de steun van ouders of andere instanties aan kinderen en jongeren.

Met betrekking tot de relatie tussen media en zelfwaardering van kinderen en jongeren werd reeds in grote mate onderzoek gevoerd naar de rol van via de media



gecommuniceerde schoonheidsidealen, waarbij een verhoogde blootstelling aan onrealistische schoonheidsidealen gelinkt wordt aan een lagere zelfwaardering (zie bijvoorbeeld Calado, Lameiras, Sepulveda, Rodriguez & Carreraa, 2011; Derenne & Beresin, 2006; Dohnt & Tiggeman, 2006a; Dohnt & Tiggeman, 2006b; Polce-Lynch, Myers, Kliwer & Kilmartin, 2001). Ook Bai (2013) die specifiek het verband tussen mediagebruik en zelfwaardering van kinderen en jongeren onderzocht – en die vaststelde dat jongeren die meer tv kijken een significant lager zelfwaardegevoel hebben – verbindt zijn resultaten aan een verhoogde confrontatie met (onrealistische) schoonheids- en/of welvaartsidealen. Voorts is in dit licht de longitudinale studie van Primack, Swanier, Georgipolous, Land & Fine (2009), die 7 jaar lang 4142 adolescenten volgden, interessant. In dit onderzoek wordt vastgesteld dat een hoge mate van tv kijken tijdens de adolescentie gerelateerd is aan een grotere kans op depressie in de jongvolwassenheid. Deze bevindingen worden door de onderzoekers eveneens gelinkt aan de prevalentie van advertenties op tv, alsook aan de inhoud van de televisieberichten.

Voor de mate waarin echter de eerder besproken mediabeelden het zelfwaardegevoel van kinderen en jongeren beïnvloeden, werden in de voor deze bijdrage geconsulteerde literatuur geen empirische toetsen teruggevonden. Het doel van deze bijdrage bestaat er daarom in een eerste exploratieve toets te realiseren voor *Vlaamse* kinderen en jongeren. Aan de hand van de cultivatietheorie die vooropstelt dat gepercipieerde beelden als realiteit worden ervaren, wordt meer specifiek verwacht dat een sterkere blootstelling van kinderen en jongeren aan beelden die de nadruk leggen op positieve eigenschappen van, of gebeurtenissen over, kinderen en jongeren, gerelateerd zijn aan een sterkere zelfwaardering. Confrontatie met beelden die negatieve eigenschappen of gebeurtenissen in de kijker zetten, wordt verwacht aan een lagere zelfwaardering te zijn gelinkt. Deze hypothesen stemmen overeen met de mechanismen die o.a. door Luyten (2005) worden vooropgesteld met betrekking tot de wijze waarop de media mee richting geven aan de manier hoe jongeren de wereld rondom hen evalueren en de plaats die zij hierbij zelf innemen.

### *3.2. Vlaams onderzoek over zelfwaardering*

Rond de opbouw van het zelfbeeld en de zelfwaardering van kinderen en jongeren werd reeds heel wat geschreven, ook in Vlaanderen. Zo werd hier in Vlaamse context al uitgebreid onderzoek naar gedaan door het Jeugdonderzoekplatform (JOP) (zie De Boeck, 2014; Huysmans, 2007; Jacobs & Cops, 2013; Op de Beeck, 2009; Op de Beeck, 2010). Binnen het JOP-onderzoek werd in de eerste plaats, op basis van een literatuurstudie, het zelfbeeld van kinderen en jongeren - dat gedefinieerd wordt als 'het geheel van iemands

opvattingen over zichzelf' - uiteengelegd in drie verschillende delen. Iemands 'zelfinzicht' verwijst naar de cognitieve schema's die men heeft over zichzelf als persoon. Het 'zelfvertrouwen' geeft aan hoeveel vertrouwen men heeft in het eigen kunnen. Het 'zelfwaardering', ten slotte, is de affectieve component van het zelfbeeld, die bepaalt hoe waardevol men zichzelf vindt (Op de Beeck, 2009).

Doorheen het JOP-onderzoek werd voornamelijk gefocust op de affectieve component, de zelfwaardering. In dit kader werd algemeen vastgesteld dat de zelfwaardering bij Vlaamse kinderen en jongeren eerder sterk lijkt te zijn (De Boeck, 2014; Huysmans, 2007; Jacobs & Cops, 2013; Op de Beeck, 2010). Toch wordt hierbij onderlijnd dat het belangrijk is de kleine groep van kinderen en jongeren die zich niet goed in hun vel voelt niet te onderschatten (Op de Beeck, 2011). In dat kader werd, opnieuw op basis van een literatuurstudie, door het JOP onderzocht welke invloeden bijdragen tot een positieve zelfwaardering. Uit deze studie blijkt dat enerzijds ervaringen van persoonlijk succes en anderzijds positieve en betekenisvolle banden met significante anderen (waarbij vooral de relaties met ouders, leerkrachten en vrienden een belangrijke rol blijken te spelen) de zelfwaardering in grote mate bepalen (Op de Beeck, 2009). Anderzijds hebben ook positieve succeservaringen een invloed op zelfwaardering (2009), en toonde recent JOP-onderzoek dat ook negatieve slachtofferervaringen een rol kunnen spelen (De Boeck, 2014; Op de Beeck, 2011). In combinatie met de literatuur over beeldvorming over kinderen en jongeren die eerder in deze bijdrage besproken werd, rijst de vraag of de beelden over kinderen en jongeren die in de media gecommuniceerd worden - en die via beeldvormingsprocessen *ook* van invloed zouden zijn op de zelfwaardering van kinderen en jongeren - in dit kader kunnen meespelen. Het is deze vraag die in deze bijdrage een centrale plaats inneemt.

#### **4. Onderzoeksvragen**

In de eerste plaats komt uit de – voornamelijk Angelsaksische - literatuur naar voor dat misdadagerelateerde en commerciële kindbeelden de media zouden domineren. Daarom wordt vooreerst onderzocht (1) welke kindbeelden door *Vlaamse* kinderen en jongeren in de media worden gepercipieerd. Hierbij wordt onder meer bekeken of deze percepties overeen stemmen met de beelden uit de inhoudsanalyses die in het kader van de literatuurstudie in deze bijdrage werden besproken. In het verlengde hiervan wordt bestudeerd of (2) de perceptie van specifieke kindbeelden samenhangt met de *kwantiteit* van de mediaconsumptie van kinderen en jongeren.

Vervolgens wordt onderzocht of (3) gepercipieerde kindbeelden significant samenhangen met de zelfwaardering van kinderen en jongeren, vanuit de hypothese dat een hogere frequentie van de door Amundson et al. (2005) gedefinieerde 'alternatieve frames' die een focus op positieve eigenschappen en gebeurtenissen met betrekking tot kinderen en jongeren toelaten, samenhangt met een *hogere* zelfwaardering, terwijl 'traditionele frames' met een focus op risicogedrag en delinquentie correleren met een *lagere* zelfwaardering. Hierbij wordt gecontroleerd voor de kwantiteit van mediaconsumptie van kinderen en jongeren, om te verifiëren dat de invloed van beelden op zich, en niet louter van het mediagebruik, wordt getoetst.<sup>5</sup> Als hier een significant verband wordt gevonden, wordt ten slotte onderzocht (4) in welke mate dit gemedieerd wordt door andere gekende determinanten van zelfwaardering, nl. relaties met significante anderen en succeservaringen.

## **5. Methodologie**

### *5.1. Surveyonderzoek*

In tegenstelling tot de bestaande studies die in het kader van de literatuurstudie in deze bijdrage werden besproken, wordt in dit onderzoek geen inhoudsanalyse van bestaande media gemaakt; er wordt gekeken naar de prevalentie van beelden volgens de perceptie van kinderen en jongeren zelf. Deze aanpak ligt in de lijn met de bedenkingen van Huntemann & Morgan (2001) die in hun literatuuranalyse vaststelden dat de overgrote meerderheid van het onderzoek naar mediabeelden uit inhoudsanalyses bestaat. Zij beschouwen dit enerzijds als een sterkte – hierdoor kwam men tot een duidelijke inventaris van de gepresenteerde mediabeelden – maar anderzijds ook als een zwakte, omdat men via een dergelijk design de invloed van mediabeelden op identiteitsconstructie niet kan onderzoeken. Zij raden daarom een surveymethodologie over mediaperceptie aan, waarbij zij specifiek met betrekking tot jongeren onder meer verwijzen naar de studie van mediagebruik onder adolescenten van Larson (1995) (zie ook Cohen & Wiemann, 2000). Ook in eigen land werd reeds van een dergelijke methodologie gebruik gemaakt, o.m. door Dirix (2012) die de invloed van nieuwsberichten en politieseries op de attitudes van Vlaamse jongeren t.a.v. politie onderzocht.

---

<sup>5</sup> Zo zou een hogere mediaconsumptie bijvoorbeeld ook kunnen samenhangen met een lagere zelfwaardering via andere beeldvorming. Zie bijvoorbeeld het eerder besproken onderzoek van Bai (2013), die vaststelde dat overrepresentatie van mooie en rijke mensen in de media ook een negatieve impact kan hebben op zelfwaardering, omdat men deze beelden vergelijkt met de eigen situatie.

## 5.2. Dataverzamelingsprocedure

In overeenstemming met de brede definitie van 'jongere' die in het JOP wordt gehanteerd, werden in het kader van de derde JOP-monitor kinderen en jongeren van 12 tot en met 30 jaar bevraagd via een postenquête.<sup>6</sup> Echter, omdat het in deze analyse de bedoeling is om de weerslag van beelden op de zelfwaardering te meten, en jongeren die in de 'bovengrens' van deze definitie vallen (nl. jongeren ouder dan 25) zichzelf mogelijk niet (meer) associëren met beelden over kinderen en jongeren, worden in deze analyse enkel de data van kinderen en jongeren tot en met 25 jaar gebruikt. Daarnaast wordt de 'ondergrens' van de steekproef die voor de analyses in deze bijdrage wordt gebruikt, op 14 jaar gelegd. Dit op basis van de vooropstelling van Luyten (2005) en Huntemann & Morgan (2001) dat kinderen zich pas vanaf de adolescentie echt naar buiten richten voor hun identiteitsconstructie, wat maakt dat mediabeelden vooral van belang zouden zijn voor de zelfwaardering van *adolescenten*. Aan de hand van het vroegere JOP-onderzoek kan alleszins niet worden geconcludeerd dat de adolescentie echt een ellendige periode vormt: over het algemeen blijken de Vlaamse jongeren immers een relatief hoog en stabiel welbevinden te rapporteren (Op de Beeck, 2010). Wel lijkt in het bijzonder het zelfwaardegevoel enigszins een dieptepunt te kennen dat zich situeert tussen de leeftijd van 14 en 18 jaar (De Rycke & Van den Bergh, 2003; Op de Beeck, 2010). Daarom wordt in de analyses een onderscheid gemaakt tussen 14- tot 18- jarigen enerzijds, en 19- tot 25-jarigen anderzijds.

De dataverzameling van de postenquête ging van start op 14 maart 2013. Er werden in totaal 8033 enquêtes verzonden (naar een toevalssteekproef getrokken op basis van het Rijksregister). Om een zo groot mogelijke respons te realiseren, werd de '*total design procedure*' gehanteerd, waarbij de steekproef in totaal vier keer wordt aangeschreven. Dankzij deze procedure werd op het einde van de dataverzamelingsperiode, op 9 mei 2013, afgerond op een totaal van 4777 respondenten. De responsgraad bedraagt met andere woorden 46.4%, wat aanvaardbaar is voor een postenquête bij jongeren (JOP, 2014). Meer gedetailleerde informatie over de uiteindelijke steekproef kan worden teruggevonden in het technisch verslag van JOP-monitor 3 (JOP, 2014), dat online kan worden geraadpleegd ([www.jeugdonderzoeksplatform.be](http://www.jeugdonderzoeksplatform.be)). Voor de analyses in deze bijdrage worden enkel de gegevens van 14- tot 25- jarige respondenten gebruikt, dit zijn in totaal 2196 respondenten.

---

<sup>6</sup> Omdat een postenquête doorgaans sterk vertekend wordt door een systematische non-respons – zo zullen jongeren met een lagere sociaaleconomische status (SES) bijvoorbeeld minder geneigd zijn de enquête in te vullen en terug te sturen – werd in het kader van JOP-monitor 3 ook een schoolenquête afgenomen bij schoolgaande jongeren. Gepercipieerde mediabeelden werden echter in deze enquête niet bevraagd, daarom wordt voor deze analyse enkel gewerkt met de postdata.

### 5.3. Attributen respondenten: geslacht, leeftijd en onderwijsvorm

Postenquêtes kennen traditioneel een vertekening naar sociaaleconomische status. Onder meer jongere kinderen, meisjes en kinderen en jongeren (die afstudeerden) in het algemeen secundair onderwijs zijn meer geneigd een vragenlijst in te vullen en terug te sturen (Elchardus, Roggemans & Siongers, 2011; JOP, 2014). Om te voorkomen dat deze vertekeningen de analyses zouden beïnvloeden, worden de data van de JOP-monitor 3 gewogen op geslacht, leeftijd en onderwijsvorm. Hierdoor wegen de antwoorden van jongeren die in de steekproef ondervertegenwoordigd zijn, sterker door, zodat alsnog betrouwbare resultaten kunnen worden bekomen. In de volgende paragrafen wordt een overzicht gepresenteerd van de verdeling van de respondenten op deze drie belangrijke attributen.

#### 6.2.1. Geslacht

Meisjes blijken iets meer dan jongens geneigd te zijn om de enquête in te vullen en terug te sturen. Een totaal van 1220 meisjes nam deel in de groep 14- tot 25- jarigen, tegenover 976 jongens.

#### 6.2.2. Leeftijd

Tabel 1 toont een eerder gelijkmatige verdeling in leeftijd, met uitzondering van de categorie 14- en 15- jarigen, die minder sterk vertegenwoordigd lijkt te zijn. Dit ligt voornamelijk aan het zeer lage aantal 14-jarigen in het onderzoek (N=55). In het technisch verslag van de derde JOP-monitor is hier vooralsnog geen verklaring voor terug te vinden (JOP, 2014).

Tabel 1. Leeftijd van respondenten in de steekproeven 12- en 13- jarigen en 14- tot 25- jarigen (N)

14-15 jaar	16-17 jaar	18-19 jaar	20-21 jaar	22-23 jaar	24-25 jaar
266	454	401	386	354	335

Bron: JOP-monitor 3, postenquête (2013)

Verder lijkt het aantal respondenten enigszins af te nemen met de leeftijd. In het technisch verslag worden hiervoor twee verklaringen geopperd: enerzijds worden de 'jongere' respondenten die wellicht nog vaker thuis wonen, mogelijks sterker gestimuleerd door hun ouders om deel te nemen. Anderzijds worden de vragen door de oudste respondenten mogelijk als enigszins kinderlijk ervaren, waardoor zij zich minder aangesproken kunnen voelen tot deelname (JOP, 2014).

### 6.2.3. Onderwijsvorm

Onderwijsvorm wordt gemeten via een samengestelde variabele, die de onderwijsvorm op moment van afname (voor jongeren die nog onderwijs volgen), de laatst gevolgde onderwijsvorm (voor jongeren die geen onderwijs meer volgen) en het hoogst behaalde diploma combineert (JOP, 2014).

Tabel 2. Onderwijsvorm van 14- tot 25- jarige respondenten (N)

Aso-kso	Tso	Bso-dbso-buso
1082	595	495

Bron: JOP-monitor 3, postenquête (2013)

Tabel 2 toont dat aso en kso het sterkst vertegenwoordigd zijn (N=1028). Bso, dbso en buso (N=495) zijn in deze steekproef het minst aanwezig, maar het verschil met tso (N=595) is niet zo groot.

## 6. Resultaten

### 6.1 Beschrijvende statistieken

#### 6.1.1. Zelfwaardering

De schaal om zelfwaardering te meten, berust in de JOP-monitor op de volgende vier items: 'algemeen voel ik mezelf een mislukkeling', 'ik vind mezelf best OK', 'ik vind dat ik trots kan zijn op wie ik ben' en 'ik vind dat ik een aantal goede kwaliteiten heb'.<sup>7</sup> De scores op deze afzonderlijke items zijn terug te vinden in het technisch verslag van JOP-monitor 3 (JOP, 2014). In tabel 3 worden enkel scores op de somschaal (die als minimumwaarde 0, en als maximumwaarde 100 heeft) weergegeven.

Tabel 3. Zelfwaardering (somschaal)

	Minimum	Maximum	Gemiddelde	Standaardafwijking
14- tot 18- jarigen	6.3	100	74.5	15.4
19- tot 25- jarigen	18.8	100	74.9	14.8
<i>Totaal</i>	<i>6.3</i>	<i>100</i>	<i>74.8</i>	<i>15.0</i>

Bron: JOP-monitor 3, postenquête (2013)

Uit tabel 3 blijkt dat de respondenten in totaal een gemiddelde van 74.8 punten op de zelfwaarderingsschaal hebben. In JOP-monitor 1 (afgenomen in 2005) en JOP-monitor 2 (afgenomen in 2008) werd de zelfwaardering van Vlaamse 14- tot 25- jarigen op basis van exact dezelfde somschaal gemeten. De respondenten scoorden toen een gemiddelde van 75 (JOP-monitor 1) en 73.9 (JOP-monitor 2) punten op de somschaal (Op de Beeck, 2010).

<sup>7</sup> Voor meer informatie over de achtergrond van deze schaal: zie JOP (2014).

Met een gemiddelde score van 74.8 sluiten de 14- tot 25- jarigen uit JOP-monitor 3 niet alleen nauw aan bij deze bevindingen uit voorgaande jaren. Deze resultaten tonen ook dat er geen sprake is van een dalende dan wel stijgende trend met betrekking tot zelfwaardering doorheen de afgelopen acht jaar; deze lijkt rond een vaste constante te blijven schommelen.

Voorts toont tabel 3 dat dat de gemiddelde zelfwaardering onder de 14- tot 18- jarigen (74.5) zeer dicht bij de gemiddelde zelfwaardering onder de 19- tot 25- jarigen (74.9) ligt. Dit verschil is bovendien niet significant. Van een 'dip' in zelfwaardering onder 14- tot 18- jarigen lijkt in deze steekproef van Vlaamse jongeren met andere woorden geen sprake te zijn. Toch wordt voor de verdere analyses het onderscheid tussen deze twee groepen aangehouden. Immers, de invloeden die het zelfwaardegevoel mee bepalen zouden wel nog kunnen verschillen tussen de twee groepen.

### *6.1.2. Mediabeelden en beeldvorming*

#### *6.1.2.1. Gepercipieerde beelden en beeldvorming*

Mediabeeldvorming wordt in deze studie op twee manieren onderzocht. In de eerste plaats wordt een beschrijvende component in kaart gebracht, die zich richt op de beelden die de respondenten uit JOP-monitor 3 percipiëren. Aan de respondenten wordt gevraagd hoe vaak ze via de media met bepaalde beelden geconfronteerd worden, waarbij de volgende antwoordmogelijkheden worden aangeboden: 'nooit', 'soms', 'regelmatig', 'vaak' en 'elke dag'. In de tweede plaats wordt een evaluatieve component in de studie geïntegreerd, waartoe aan de respondenten wordt gevraagd in welke mate ze van mening zijn dat het gepercipieerde beeld strookt met de realiteit. Hierbij worden de antwoordmogelijkheden 'helemaal niet', 'niet', 'tussen beide', 'wel' en 'helemaal wel' aangeboden.

De beelden die bevroegd worden, zijn in de eerste plaats geïnspireerd op het werk van Amundson et al. (2005). Deze auteurs maken een onderscheid tussen 'traditionele' frames, die gaan over nieuws met een sterke focus op risico- of afwijkend gedrag en delinquentie, en 'alternatieve frames', die zij omschrijven als nieuws dat *niet* over delinquentie of risicogedrag gaat, en/of waarin gezocht wordt naar onderliggende oorzaken van het gerapporteerde gedrag. In overeenstemming met deze conceptualisering worden in de eerste plaats twee 'traditionele frames' in de vragenlijst opgenomen. In het verlengde van de besproken dualiteit in het literatuurlijk van deze bijdrage, wordt meer specifiek gekozen voor de beelden 'Kinderen en jongeren die zich in een bedreigende situatie bevinden of die slachtoffer werden van een misdrijf' en 'Kinderen en jongeren die een misdrijf plegen'. In de tweede plaats wordt de perceptie van alternatieve frames bevroegd, waarbij inspiratie

wordt gezocht in Korać & Vranješević's (2003) omschrijving van het beeld van 'het actieve kind', dat door hen o.m. gedefinieerd wordt als 'het succesvolle kind' en 'het kind in de vrijetijdscontext'. Op basis hiervan worden de beelden 'Kinderen en jongeren die samen met hun vrienden leuke dingen doen' en 'Kinderen en jongeren die beloond worden omdat ze iets positiefs deden' bevestigd.

Om een meer bevattelijk overzicht te bieden van de antwoorden van de respondenten op de vraag hoe frequent ze via de media met deze beelden worden geconfronteerd, worden in tabel 4 de categorieën 'nooit' en 'soms' alsook de categorieën 'regelmatig' en 'vaak' samengenomen.

Tabel 4. Beschrijvende component: 'Hoe vaak zie je in de media...' (N/%)

Hoe vaak zie je in de media...	Frequentie	14-18	19-25
Kinderen en jongeren die zich in een bedreigende situatie bevinden of die slachtoffer werden van een misdrijf (N=529).	Nooit/Soms	307 (34.3%)	405 (32.5%)
	Regelmatig/vaak	558 (62.2%)	796 (63.8%)
	Elke dag	32 (3.6%)	46 (3.7%)
Kinderen en jongeren die samen met hun vrienden leuke dingen doen (N=528).	Nooit/Soms	421 (47%)	621 (49.8%)
	Regelmatig/vaak	405 (45.2%)	562 (45%)
	Elke dag	70 (7.8%)	66 (5.3%)
Kinderen en jongeren die een misdrijf plegen (N=527).	Nooit/Soms	372 (40.6%)	390 (31.3%)
	Regelmatig/vaak	513 (57.4%)	805 (64.5%)
	Elke dag	18 (2%)	53 (4.2%)
Kinderen en jongeren die beloond worden omdat ze iets positiefs deden (N=530).	Nooit/Soms	604 (67.8%)	915 (73.5%)
	Regelmatig/vaak	266 (29.8%)	319 (25.6%)
	Elke dag	22 (2.5%)	11 (.9%)

Bron: JOP-monitor 3, postenquête (2013)

De tabel toont dat 'Kinderen en jongeren die beloond worden omdat ze iets positiefs deden' zowel onder de 14- tot 18- jarigen als onder de 19- tot 25- jarigen het beeld is dat het minst vaak wordt gezien in de media: 67.8% van de 14- tot 18- jarigen en 73.5% van de 19- tot 25- jarigen geeft aan dit zelden of nooit te zien. Mogelijk zou dit (deels) kunnen



worden toegeschreven aan de specifieke formulering van de stelling; het beeld 'kinderen en jongeren die iets positiefs deden' - zonder de voorwaarde dat men hier ook voor dient te worden beloond – zou mogelijk meer respons kunnen hebben gekregen.

Wat betreft de beelden die het vaakst worden gezien, vallen vooral de resultaten voor het beeld 'kinderen en jongeren die samen met hun vrienden leuke dingen doen' op. Enerzijds wordt de categorie 'elke dag' voor dit beeld het vaakst aangekruist, in vergelijking met de andere beelden (7.8% van de 14- tot 18- jarigen, 5.3% van de 19- tot 25-jarigen). Anderzijds geeft bijna de helft van de steekproef aan dit beeld slechts soms of nooit te zien (47% van de 14- tot 18- jarigen, 49.8% van de 19- tot 25-jarigen). Mogelijk zou deze tweedeling verklaard kunnen worden doordat een deel van de steekproef wellicht nog voornamelijk 'kind-' of 'jongerenmedia' consumeert, waarbij televisieshows die zich afspelen rond vriendschappen tussen kinderen en jongeren frequenter voorkomen.<sup>8</sup>

Tot slot lijken de 'traditionele' frames van Amundson et al. (2005) eerder vaak gepercipieerd te worden door de respondenten: 62.2% van de 14- tot 18- jarigen en 63.8% van de 19- tot 25- jarigen zegt regelmatig tot vaak kinderen en jongeren te zien die slachtoffer werden van een misdrijf of die zich in een bedreigende situatie bevinden, 57.4% van de 14- tot 18- jarigen en 64.5% van de 19- tot 25- jarigen ziet regelmatig tot vaak in de media kinderen en jongeren die een misdrijf pleegden.

Voor de evaluatieve component van de analyse, die betrekking heeft op de mate waarin de respondenten van mening zijn dat de door de media gepresenteerde beelden overeenstemmen met de realiteit, worden de categorieën 'helemaal niet' en 'niet' alsook de categorieën 'wel' en 'helemaal wel' samengenomen. De resultaten worden weergegeven in tabel 5.

Tabel 5. Evaluatieve component: 'Vind je dat dit beeld strookt met de realiteit?'

Vind je dat dit beeld strookt met de realiteit?	Evaluatie	14-18	19-25
Kinderen en jongeren die zich in een bedreigende situatie bevinden of die slachtoffer werden van een misdrijf.	Helemaal niet/niet	156 (17.9%)	177 (14.5%)
	Tussen beide	417 (47.9%)	604 (64%)
	Helemaal wel/wel	298 (34.2%)	439 (35%)
Kinderen en jongeren die samen met hun vrienden leuke dingen doen.	Helemaal niet/niet	164 (18.8%)	258 (21.1%)

<sup>8</sup> Wanneer men ook de gegevens van de jongste groep uit de JOP-monitor 3 - nl. de 12- en 13- jarigen - erbij neemt, ziet men dat het percentage respondenten dat rapporteert elke dag kinderen en jongeren te zien die leuke dingen doen met hun vrienden, nog hoger ligt, nl. op 11.2%.

	Tussen beide	280 (32.2%)	424 (56%)
	Helemaal wel/wel	426 (48.9%)	536 (44.1%)
Kinderen en jongeren die een misdrijf plegen.	Helemaal niet/niet	188 (21.5%)	233 (22.1%)
	Tussen beide	383 (43.9%)	554 (45.6%)
	Helemaal wel/wel	301 (34.5%)	428 (35.3%)
Kinderen en jongeren die beloond worden omdat ze iets positiefs deden.	Helemaal niet/niet	240 (27.6%)	323 (33.7%)
	Tussen beide	388 (42.3%)	545 (44.8%)
	Helemaal wel/wel	242 (26.3%)	349 (28.6%)

Bron: JOP-monitor 3, postenquête (2013)

Beide leeftijdsgroepen lijken van mening te zijn dat het beeld van kinderen en jongeren die samen met hun vrienden leuke dingen doen, het sterkst overeen stemt met de realiteit: 48.9% van de 14- tot 18- jarigen en 44.1% van de 19- tot 25- jarigen vindt dit beeld (helemaal) wel in lijn liggen met de werkelijkheid. Het beeld van kinderen en jongeren die beloond worden omdat ze iets positiefs deden, komt als minst realistisch naar voor: slechts 26.3% van de 14- tot 18- jarigen en 28.6% van de 19- tot 25-jarigen vindt dat dit (helemaal) strookt met de realiteit.<sup>9</sup> Ook hier moet evenwel worden vastgesteld dat de vraagstelling in deze weinig uitsluitsel biedt: vinden de respondenten dat het beeld van kinderen en jongeren die iets positiefs doen, niet strookt met de realiteit? Of het feit dat ze ervoor beloond worden? Hiertussen liggen de beelden 'kinderen en jongeren die zich in een bedreigende situatie bevinden of slachtoffer werden van een misdrijf' en 'kinderen en jongeren die een misdrijf plegen': voor deze beelden kruiste de meerderheid de categorie 'tussen beide' aan.

Samengevat tonen deze resultaten dat het beeld van kinderen en jongeren die beloond worden omdat ze iets positiefs deden, niet alleen het minst vaak gepercipieerd wordt, maar ook als het minst realistisch wordt beschouwd door kinderen en jongeren. Kinderen en jongeren die samen met hun vrienden leuke dingen doen, wordt als meest realistisch beeld geëvalueerd, en dit beeld wordt door een klein deel van de respondenten ook elke dag in de media gezien. Tot slot blijken de respondenten eerder regelmatig met 'traditionele' frames geconfronteerd te worden: ongeveer twee derde van de steekproef ziet regelmatig

<sup>9</sup> Hier blijken eveneens verschillen te bestaan wanneer men de jongste leeftijdsgroep van de JOP-monitor 3 erbij neemt: de 12- en 13- jarigen vinden het beeld van kinderen en jongeren die een misdrijf plegen, het minst realistisch.

tot vaak kinderen en jongeren die dader dan wel slachtoffer zijn van een misdrijf of zich in een bedreigende situatie bevinden.

#### *6.1.2.2. Gepercipieerde beelden naar (digitale) mediaconsumptie*

In tweede instantie wordt onderzocht of de door kinderen en jongeren gepercipieerde mediabeelden variëren naar de intensiteit van hun (digitaal) mediagebruik. Om dit in kaart te brengen, worden voor deze analyse twee variabelen geconstrueerd, nl. 'internetgebruik' en 'TV- en filmconsumptie'.

De variabele 'internetgebruik' is gebaseerd op de frequentie waarmee de respondenten de volgende zaken doen: op internet gaan voor hun huiswerk/studies; op internet gaan als ontspanning (niet voor studies, niet om informatie op te zoeken); een profielpagina aanmaken/onderhouden/bijwerken op een sociaalnetwerksite (bv. Facebook, MySpace, Google+...); twitteren of tweets van anderen volgen; bloggen, weblog of videolog bijhouden; foto's delen via Picasa, Flickr, sociaalnetwerksites...; filmpjes, clips en series bekijken/downloaden via internet; zoekmachines gebruiken zoals Google, YouTube of Bing...; en online informatie opzoeken (o.a. dienstregeling openbaar vervoer, wegbeschrijvingen, informatie over activiteiten, krant lezen...). Aan de respondenten werd gevraagd aan te kruisen hoe vaak ze deze activiteiten doen, waarbij de keuzemogelijkheden varieerden tussen 'nooit' en 'elke dag'. Om in de analyses te kunnen controleren voor internetgebruik, wordt op basis van deze items een dichotome variabele aangemaakt. De scores op deze items worden eerst opgeteld (waarbij 'nooit' steeds code 1 krijgt en 'elke dag' code 6), waarna de mediaan van de totaalscore wordt berekend. De jongeren die op of boven de mediaan zitten, krijgen score 1 toegekend. Zij worden onderscheiden van jongeren die onder de mediaan zitten, die score 0 krijgen toegekend.

In de tweede plaats wordt ook de TV- en filmconsumptie van de respondenten in rekening gebracht via de frequentie waarmee ze TV of DVD kijken (inclusief films en series op computer). Ook hier kregen de respondenten keuzemogelijkheden variërend tussen 'nooit' en 'elke dag' en wordt een dichotome variabele aangemaakt, waarbij een onderscheid wordt gemaakt tussen kinderen en jongeren van wie de consumptie gelijk of hoger (score 1), en kinderen en jongeren wiens consumptie lager ligt dan de mediaan (score 0). In de derde plaats worden de variabelen 'internetgebruik' en 'TV- en filmconsumptie' samengevoegd tot een ordinale variabele 'digitale mediaconsumptie' die uit drie categorieën bestaat: (1) internetgebruik en TV- en filmconsumptie ligt onder de mediaan, (2) internetgebruik of TV- en filmconsumptie ligt boven de mediaan en (3) internetgebruik en TV- en filmconsumptie ligt boven de mediaan.

In het voorgaande gedeelte werd beschreven welke kindbeelden voornamelijk door Vlaamse kinderen en jongeren in de media gepercipieerd worden. Aan de hand van de variabele 'digitale mediaconsumptie' wordt in tweede instantie onderzocht of deze kindbeelden gerelateerd zijn aan de frequentie waarmee kinderen en jongeren de (digitale) media gebruiken. Op basis van deze variabele wordt meer bepaald een Kruskal-Wallistoets uitgevoerd die nagaat of de verdeling van de gepercipieerde kindbeelden verschilt tussen de drie groepen (digitale) mediagebruikers (Weinberg & Abramowitz, 2002).

Uit de resultaten blijkt dat er in de groep van 14- tot 18- jarigen significante verschillen bestaan naar digitale mediaconsumptie wat betreft de variabelen 'Hoe vaak zie je in de media kinderen en jongeren die zich in een bedreigende situatie bevinden of die slachtoffer werden van een misdrijf' ( $p < .05$ ) en 'Hoe vaak zie je in de media kinderen en jongeren die een misdrijf plegen?' ( $p < .01$ ). In de groep 19- tot 25- jarigen is een significant verschil terug te vinden in de variabele 'Hoe vaak zie je in de media kinderen en jongeren die zich in een bedreigende situatie bevinden of die slachtoffer werden van een misdrijf?' ( $p < .01$ ).

Om na te gaan waar deze verschillen zich dan precies bevinden, worden de twee steekproeven onderverdeeld in groepen op basis van de variabele 'digitale mediaconsumptie', waarna de gemiddelde scores op de betreffende items worden opgevraagd. Deze gemiddelden zijn gebaseerd op numerieke waarden van de antwoordcategorieën, waarbij 'nooit' en 'helemaal niet' score 1 krijgen, en 'elke dag' en 'helemaal wel' score 5. Hoe hoger de gemiddelde score, des te vaker men het betreffende beeld te zien krijgt of des te meer men van mening is dat het beeld strookt met de realiteit. Een overzicht is te vinden in tabel 6.

Tabel 6. Significante verschillen in gepercipieerde beelden naar (digitale) mediaconsumptie: gemiddelden o.b.v. numerieke waarden van antwoordcategorieën

Steekproef	14- tot 18- jarigen			19- tot 25- jarigen		
	0	1	2	0	1	2
Hoe vaak zie je in de media kinderen en jongeren die zich in een bedreigende situatie bevinden of die slachtoffer werden van een misdrijf	2.77	2.91	3.03	2.76	2.93	3.04
Hoe vaak zie je in de media kinderen en jongeren die een misdrijf plegen	2.68	2.73	2.97			

Bron: JOP-monitor 3, postenquête (2013)

De bevindingen uit tabel 6 in combinatie met de resultaten van de Kruskal-Wallis toets tonen dat zowel de 14- tot 18- jarigen als de 19- tot 25- jarigen met een grotere (digitale) mediaconsumptie significant vaker beelden van kinderen en jongeren percipiëren die zich in een bedreigende situatie bevinden of die slachtoffer werden van een misdrijf

(respectievelijk  $p < .05$  en  $p < .01$ ). Daarnaast blijken de 19- tot 25- jarigen met een groter digitaal mediagebruik ook vaker beelden van kinderen en jongeren als dader van misdrijven te zien ( $p < .05$ ). De verschillen tussen de gemiddelde scores blijken weliswaar klein te zijn, zo toont tabel 6.

## 6.2 Verklarende analyses

### 6.2.1 Zelfwaardering naar gepercipieerde beelden

Om de samenhang tussen gepercipieerde beelden en zelfwaardering na te gaan, wordt een lineaire regressie-analyse uitgevoerd met de zelfwaardeschaal als afhankelijke variabele. Als onafhankelijke variabelen worden de frequenties waarmee alle beelden gepercipieerd worden, getoetst. Hierbij wordt bovendien gecontroleerd voor drie attributen die doorgaans een belangrijke rol spelen in sociale analyses, nl. leeftijd, geslacht en onderwijsvorm. Om na te gaan of relaties tussen gepercipieerde mediabeelden en zelfwaardegevoel al dan niet differentiëren tussen de leeftijdsgroepen, worden ook interacties tussen leeftijd en gepercipieerde mediabeelden getoetst. De variabele '(digitale) mediaconsumptie' wordt eveneens in de analyse opgenomen.<sup>10</sup> Eerst wordt een model opgebouwd waarin alle variabelen worden getoetst (model 1 in tabel 7). Vervolgens worden de niet-significante variabelen één voor één verwijderd (minst significante eerst) om uiteindelijk tot een model te komen waarin enkel significante verbanden worden weerhouden (model 2 in tabel 7).<sup>11</sup> Het is dit tweede model dat hier wordt besproken.<sup>12</sup>

Tabel 7. Lineaire regressie met zelfwaardering als afhankelijke variabele (ongestandaardiseerde coëfficiënten)

Zelfwaardering	Model 1 (B)	Model 2 (B)
Geslacht (Ref. cat.: meisje)	3.872***	3.843***
Onderwijsvorm (Ref. cat.: (d)bso, buso)		
- Aso, kso	2.235*	2.354**
- Tso	.705 (n.s.)	.782 (n.s.)
Leeftijd (Ref. cat.: 19- tot 25- jarigen)	-1.108 (n.s.)	-.991 (n.s.)
(Digitale) mediaconsumptie (Ref.cat.: tv en internetgebruik boven mediaan)		
- Tv of internetgebruik boven mediaan	-.347 (n.s.)	
- Tv en internetgebruik onder mediaan	.395 (n.s.)	
Frequentie perceptie kinderen en jongeren die zich in een bedreigende situatie bevinden of die slachtoffer werden van een misdrijf	.526 (n.s.)	

<sup>10</sup> Omdat reeds werd vastgesteld dat de perceptie van sommige beelden samenhangt met (digitale) mediaconsumptie, wordt rekening gehouden met multicollineariteit in het regressiemodel. De 'Variance Inflation Factor' (VIF) in het model blijkt echter laag te liggen (hoogste:  $VIF=1.374$ ), wat erop wijst dat wellicht geen sprake is van multicollineariteit.

<sup>11</sup> De controlevariabelen leeftijd, geslacht en onderwijsvorm blijven daarentegen staan, ook al zijn ze niet significant. Dit zijn immers geen theoretische variabelen, en worden dan ook niet als dusdanig getoetst. Mogelijk zouden ze wel significant zijn als ze op een andere manier werden gecodeerd, maar dit is voor deze analyse niet gebeurd omdat ze louter ter controle dienen.

<sup>12</sup> In de tabel worden ongestandaardiseerde coëfficiënten weergegeven, maar de variabelen die perceptie van media weergeven, werden eerst gestandaardiseerd alvorens ze in het model te brengen.

Frequentie perceptie kinderen en jongeren die samen met hun vrienden leuke dingen doen	.985 (n.s.)	1.086**
Frequentie perceptie kinderen en jongeren die een misdrijf plegen	-.527 (n.s.)	-.719*
Frequentie perceptie kinderen en jongeren die beloond worden omdat ze iets positiefs deden.	.293 (n.s.)	
14-18 jaar x Frequentie perceptie kinderen en jongeren die zich in een bedreigende situatie bevinden of die slachtoffer werden van een misdrijf	.491 (n.s.)	
14-18 jaar x Frequentie perceptie kinderen en jongeren die samen met hun vrienden leuke dingen doen	-.220 (n.s.)	
14-18 jaar x Frequentie perceptie kinderen en jongeren die een misdrijf plegen	-1.282 (n.s.)	
14-18 jaar x Frequentie perceptie kinderen en jongeren die beloond worden omdat ze iets positiefs deden.	.141 (n.s.)	
R <sup>2</sup>	.028	.026

Bron: JOP-monitor 3, postenquête (2013). \*\*\* $p < .001$ ; \*\* $p < .01$ ; \* $p > .05$ ; n.s.=niet significant

Tabel 7 toont dat digitale mediaconsumptie niet samenhangt met zelfwaardering. De inhoud van de beelden die worden gepercipieerd, daarentegen, speelt wel mee. Zo blijkt een meer frequente perceptie in de media van kinderen en jongeren die een misdrijf plegen, significant samen te hangen met een lagere zelfwaardering ( $B = -.719$ ,  $p < .05$ ). Perceptie van kinderen en jongeren die samen met hun vrienden leuke dingen doen, is daarentegen gerelateerd aan een sterkere zelfwaardering ( $B = 1.086$ ,  $p < .01$ ). Wel moet hierbij worden onderlijnd dat het om kleine effecten gaat. Geen van de interactie-effecten blijkt significant te zijn, ook niet na stapsgewijze eliminatie van de niet-significante effecten. De correlaties tussen gepercipieerde beelden en zelfwaardering verschillen dus niet tussen de twee onderzochte leeftijdsgroepen. Tot slot toont model 2 in beide steekproeven dat de gepercipieerde beelden in de media slechts een zeer beperkt deel van de variantie in zelfwaardering kunnen verklaren ( $R^2 = .026$ ).



Figuur 1. Relatie tussen gepercipieerde mediabeelden en zelfwaardering zonder controlevariabelen

### 6.2.2 Toets met gekende componenten van zelfwaardering

Dat het verband tussen zelfwaardering en de onderzochte gepercipieerde beelden zwak is, hoeft op zich niet zo verwonderlijk te zijn en lijkt zelfs bemoedigend. Het toont dat de

zelfwaardering van kinderen en jongeren wel enigszins samenhangt met de beelden die in de media worden gepresenteerd, maar dat het er alleszins niet in grote mate van af hangt. Wellicht spelen andere invloeden in dit geval een grotere rol. Zo werd in eerder JOP-onderzoek aangehaald dat de zelfwaardering van kinderen en jongeren in grote mate berust op gevoelens van succes en relaties met significante anderen uit de onmiddellijke omgeving (Op de Beeck, 2009). Daarom wordt in laatste instantie onderzocht in welke mate de gevonden verbanden overeind blijven wanneer ook deze invloeden in rekening worden gebracht.

'Relaties met significante anderen uit de onmiddellijke omgeving' wordt hierbij geoperationaliseerd als de responsiviteit van vader en moeder, de kwaliteit van de relatie met leerkracht en het aantal echte vrienden of vriendinnen die de respondenten rapporteren te hebben. De ervaring van persoonlijk succes wordt geoperationaliseerd als het toekomstperspectief van kinderen en jongeren en het gevoel van controle dat zij ervaren over hun leven. Ook het aantal keren dat de respondenten reeds moesten bissen wordt in dit licht in rekening gebracht. Meer informatie over deze variabelen en schalen is terug te vinden in het technisch verslag van JOP-monitor 3 (JOP, 2014).<sup>13</sup> Wat de beelden betreft: hiervan worden enkel de variabelen die in de vorige modellen significant bleken te zijn, opgenomen. (Digitale) mediaconsumptie, de niet-significante beelden en interactie-effecten blijven in tabel 8 dus buiten beschouwing. Voor het overige wordt een gelijkaardige procedure gehanteerd: eerst wordt een model opgebouwd waarin alle theoretische variabelen worden opgenomen (model 1 in tabel 8), vervolgens worden de niet-significante variabelen één voor één verwijderd (minst significante eerst) (model 2 in tabel 8).<sup>14</sup>

Tabel 8. Lineaire regressie met zelfwaardering als afhankelijke variabele, controlerend voor 'relaties' en 'succeservaring' (ongestandaardiseerde coëfficiënten)

Zelfwaardering	Model 1 (B)	Model 2 (B)
Geslacht (Ref. cat.: meisje)	4.172***	4.663***
Onderwijsvorm (Ref. cat.: (d)bso, buso)		
- Aso, kso	.374 (n.s.)	.579 (n.s.)
- Tso	-.852 (n.s.)	-.581 (n.s.)
Leeftijd (Ref. cat.: 19- tot 25- jarigen)	-2.736 (n.s.)	-2.449 (n.s.)
Frequentie perceptie kinderen en jongeren die samen met hun vrienden leuke dingen doen	.294 (n.s.)	
Frequentie perceptie kinderen en jongeren die een misdrijf plegen	-.335 (n.s.)	
Responsiviteit vader	.039 (n.s.)	

<sup>13</sup> De schaal 'beperkte controle' wordt in dit technisch verslag omschreven als de schaal 'futiliteit' (JOP, 2014).

<sup>14</sup> De variabelen 'responsiviteit vader', 'responsiviteit moeder', 'aantal echte vrienden/vriendinnen', 'contact leerkrachten', 'aantal keren gebist in lager onderwijs', 'aantal keren gebist in secundair onderwijs', 'toekomstperspectief' en 'controle' worden gestandaardiseerd alvorens ze in het model te brengen.

Responsiviteit moeder	.920 (n.s.)	1.150**
Contact leerkrachten	1.690***	1.726***
Aantal echte vriend(inn)en	.052 (n.s.)	
Negatief toekomstperspectief	-7.102***	-7.079***
Beperkte controle	-3.685***	-3.220***
Aantal keren blijven zitten in lager onderwijs	-.546 (n.s.)	-.846**
Aantal keren blijven zitten in secundair onderwijs	-.178 (n.s.)	
R <sup>2</sup>	.483	.461

Bron: JOP-monitor 3, postenquête (2013). \*\*\* $p < .001$ ; \*\* $p < .01$ ; \* $p > .05$ ; n.s.=niet significant

Toekomstperspectief en het ervaren van controle blijken de belangrijkste correlaten van zelfwaardering te zijn in het getoetste model ( $B = -7.079$ ,  $p < .001$  en  $B = -3.220$ ,  $p < .001$ ), zo toont tabel 8. Ook relaties met belangrijke personen uit de onmiddellijke omgeving zijn van belang: zowel een hechte relatie met moeder ( $B = 1.150$ ,  $p < .01$ ) als een positief contact met leerkracht ( $B = 1.726$ ,  $p < .001$ ) dragen significant bij tot een sterkere zelfwaardering. Voorts blijkt ook zittenblijven in het lager onderwijs gecorreleerd te zijn met een lagere zelfwaardering, hoewel het verband minder sterk is ( $B = -.846$ ,  $p < .01$ ).

Gepercipieerde mediabeelden spelen hier geen rol meer. Ook het aantal echte vrienden of vriendinnen dat de respondenten rapporteren te hebben, draagt niet bij tot een sterkere zelfwaardering, ondanks het feit dat doorgaans toch wordt aangenomen dat leeftijdsgenoten een belangrijke rol spelen in het leven van kinderen en jongeren. Dit is opvallend omdat in JOP-monitor 1 het aantal vrienden wel significant bijdraagt tot de zelfwaardering van kinderen en jongeren (Op de Beeck, 2009). Dat de relatie met vader in tabel 8 niet significant is, ligt mogelijk aan het feit dat er een eerder sterke correlatie bestaat tussen de relatie met vader en de relatie met moeder ( $r = .443$ ,  $p > .01$ ). Indien in het eindmodel niet de relatie met moeder, maar wel de relatie met vader wordt opgenomen, blijkt deze immers wel significant te zijn ( $B = .843$ ,  $p < .05$ ).

Tot slot toont tabel 8 dat dit eindmodel een veel betere verklaring biedt voor de zelfwaardering van kinderen en jongeren dan het model waarin enkel digitale mediaconsumptie en beelden werden opgenomen. De getoetste variabelen kunnen bijna de helft van de variantie in zelfwaardering verklaren ( $R^2 = .461$ ).





Figuur 2. Relatie tussen gepercipieerde mediabeelden en zelfwaardering zonder controlevariabelen

## 7. Discussie en conclusie

Op basis van de cultivatietheorie en bestaande (inter)nationale onderzoeksresultaten inzake de invloed van media, werd in deze bijdrage de hypothese gesteld dat mediabeelden via beeldvormingsprocessen de zelfwaardering van kinderen en jongeren kunnen beïnvloeden, (1) omdat zij zich met de gangbare beelden identificeren en/of (2) omdat de beelden hun onmiddellijke omgeving kunnen beïnvloeden, wat een impact kan hebben op de steun en omkadering die aan kinderen en jongeren wordt geboden. Deze idee werd in deze bijdrage, op basis van data uit de JOP-monitor 3, empirisch getoetst. In het bijzonder werd onderzocht (1) welke beelden over kinderen en jongeren in de media overheersen, althans in de perceptie van (Vlaamse) kinderen en jongeren zelf, en (2) of, en hoe, deze gepercipieerde beelden samenhangen met de zelfwaardering van kinderen en jongeren.

In eerste instantie kon worden vastgesteld dat een kleine groep jongeren elke dag beelden ziet van kinderen en jongeren die leuke dingen doen met hun vrienden. Bovendien wordt dit beeld door de respondenten als het meest realistisch beschouwd. Daartegenover staat dat twee derde van de steekproef regelmatig tot vaak kinderen en jongeren ziet die dader dan wel slachtoffer zijn van een misdrijf of zich in een bedreigende situatie bevinden. Wanneer de gepercipieerde beelden worden gekruist met de (digitale) mediaconsumptie van de respondenten, kan bovendien worden vastgesteld dat kinderen en jongeren die frequenter gebruik maken van (digitale) media, significant vaker geconfronteerd lijken te worden met beelden die betrekking hebben op dader- en slachtofferschap. Deze studie beperkte zich weliswaar tot het gebruik van tv en internet. Hoewel het lezen van online dagbladen en kranten hierbij werden meegenomen, zou het mogelijks interessant zijn te bekijken of hierin ook verschillen bestaan inzake radiogebruik en/of het lezen van de papieren pers.

In de tweede plaats toonden de analyses dat de perceptie van beelden van kinderen en jongeren die samen met hun vrienden leuke dingen doen, samenhangt met een sterkere zelfwaardering, terwijl de perceptie van beelden van kinderen en jongeren die misdrijven plegen, correleert met een zwakker gevoel van zelfwaarde. De suggestie uit de literatuur dat de zelfwaardering van kinderen en jongeren wel degelijk samenhangt met de mediabeelden die over hen circuleren, lijkt hier met andere woorden te worden bevestigd. Een belangrijke eerste kanttekening bij deze vaststelling bestaat er echter in dat de data uit de JOP-monitor 3 van cross-sectionele aard zijn. In het model werd dan ook geen causaliteit, maar enkel correlatie getoetst. Een omgekeerd verband is daarom in theorie eveneens mogelijk, nl. dat kinderen en jongeren met een sterker zelfwaardering eerder positieve beelden onthouden en vice versa. Het verband tussen mediabeelden en zelfwaardering wordt in deze studie geïnterpreteerd vanuit de cultivatietheorie en bevindingen uit bestaand onderzoek, maar een omgekeerd verband zou in principe evengoed kunnen bestaan.<sup>15</sup> Deze kanttekening heeft als eerste consequentie dat de analyse van de JOP-monitor 3 data niet los kan worden gelezen van het theoretisch kader dat in de literatuur naar voor wordt geschoven. Een tweede suggestie op basis van deze kanttekening bestaat erin dat, wil men de gevonden verbanden daadwerkelijk op causale wijze repliceren, een ander onderzoeksdesign nodig is, waarbij kan worden gedacht aan een experimenteel dan wel een longitudinaal opzet. Interessant zou bijvoorbeeld zijn een gelijkaardig design te hanteren als in het eerder besproken onderzoek van Primack et al. (2009) die zeven jaar lang een aanzienlijke groep van adolescenten opvolgden om zo de lange termijn effecten van mediagebruik op jongerenwelzijn in kaart te brengen.

Een tweede kanttekening heeft betrekking op de verklaaringswaarde van de gepercipieerde beelden voor zelfwaardering, die zeer beperkt blijkt te zijn. De modellen waarin enkel de relatie met mediabeelden wordt getoetst, kunnen slechts 2 à 3 procent van de variantie in de zelfwaardering van kinderen en jongeren verklaren. Dit wijst erop dat zelfwaardering weliswaar met de mediabeelden correleert, maar er alleszins niet sterk van afhangt. Daarom werd het getoetste model in laatste instantie aangevuld met variabelen waarvan geweten is dat ze sterk samenhangen met de zelfwaardering van Vlaamse kinderen en jongeren. Meer specifiek werd enerzijds de kwaliteit van relaties met significante anderen uit de onmiddellijke omgeving onderzocht, anderzijds werden een aantal proxyvariabelen opgenomen om de impact van succeservaringen te meten. In dit laatste model blijkt vooral de kwaliteit van de relaties met ouders en leerkracht(en) van belang, het aantal

---

<sup>15</sup> Doorgaans wordt er bij onderzoek dat vanuit een duidelijke theorie vertrekt maar gebaseerd is op cross-sectionele data van uitgegaan dat het *niet* vinden van samenhang tussen de omschreven variabelen wellicht betekent dat de vooropgestelde causaliteit *niet* bestaat. Wanneer er daarentegen wel samenhang gevonden wordt, veronderstelt men dat de causaliteit uit de theorie zich ook in de empirie voordoet. Hoewel dit geen waterdicht criterium vormt, valt causaliteit nu eenmaal niet gemakkelijk te observeren (Op de Beeck, 2012).

vriend(inn)en dat men rapporteert te hebben speelt daarentegen geen significante rol. De sterkste getoetste correlaten van zelfwaardering, blijken de toekomstperspectieven van kinderen en jongeren te zijn, alsook de mate waarin zij controle ervaren over hun eigen leven.

In het laatste model spelen mediabeelden geen significante rol meer. Deze vaststelling is op zich niet zo verwonderlijk en enigszins bemoedigend: wellicht blijven beelden in de media voor kinderen en jongeren toch eerder een 'ver-van-mijn-bed' show die – althans voor de constructie van hun zelfwaarde – ondergeschikt is aan hun dagelijkse (succes)ervaringen en interacties met anderen. Dit resultaat ligt enerzijds in de lijn met eerder JOP-onderzoek waarin wordt vastgesteld dat onmiddellijke relaties en dagelijkse ervaringen zeer sterke correlaten vormen van zelfwaardering (De Boeck, 2014; Op de Beeck, 2009; 2010). Anderzijds sluit deze vaststelling aan bij de visie van Joye (2012) die beschrijft hoe invloeden die betrekking hebben op de onmiddellijke context van het individu, zoals sociaal-economische status, opleiding, familie, vrienden enz. van veel groter belang zijn voor de dagelijkse realiteit van het individu dan mediabeelden. De invloed van mediabeelden volgt in die zin een eerder subtiel en onbewust proces, in het geval van kinderen en jongeren mogelijks via het versterken van thema's die niet noodzakelijk relevant zijn voor hun dagelijkse realiteit.

Deze resultaten tonen dan ook dat de invloed van mediabeelden alleszins niet mag worden onderschat. De media bouwen mee aan een sociaal klimaat dat percepties en cognities over kinderen en jongeren, en dus ook gedrag naar kinderen en jongeren toe, bepaalt. Hieruit blijkt dan ook wel degelijk de relevantie van een correcte en genuanceerde communicatie waarin positieve of alleszins realistische verhalen bewust een evenwaardige plaats krijgen naast eventuele minder gunstige of meer sensationele verslaggeving.

## Literatuurlijst

Adriaenssen, A., De Cock, R. (2011). Persberichtgeving over jongerengeweld : schaven aan een vertekend beeld over vertekening. *Panopticon: Tijdschrift voor Strafrecht, Criminologie en Forensisch Welzijnswerk*. Maklu () nr.32 , pp. 10-32 , ISSN 0771-1409.

Amundson, D.R., Lichter, L.S., Lichter, S.R. (2005). *What's The Matter With Kids Today? Television Coverage of Adolescents in America*. Washington: FrameWorks Institute.

Arikoglu, F., Scheepers, S. (2013). Jongeren, identiteit en beeldvorming. *Welwijs*, 24, (3), 3-5.

Bai, S.Y. (2013). Effects of TV Viewing and Game Playing on Adolescents. Paper gepresenteerd op het 4de congres van de International Society for Child Indicators (ISCI), Seoul National University, Seoul, 29-31 mei 2013.

Bauwens, J. (2009). Kinderen, nieuwsmedia en communicatieve rechten: *mission impossible?* In: Willems, N., Geboers, J. (2009). *Beeldvorming over kinderen en jongeren. Kinderrechtenforum 6*. [Pp. 35-41]. Gent: Kinderrechtencoalitie Vlaanderen vzw.

Calado, M., Lameiras, M., Sepulveda, A.R., Rodriguez, Y., Carrera, M.V. (2011). The association between exposure to mass media and body dissatisfaction among Spanish adolescents. *Women's health issues*, 21, (5), 390-399.

Chandiranami, R. (2007). Media still disrespects the young. *Young People Now*, laatst geconsulteerd op 26 maart 2013 via <http://www.cypnow.co.uk/yypn/news/1063274/analysis-practice-positive-images-media-disrespects>.

Children's Express (1999). 'Kids These Days...'. A Seminar Researched and Presented by Young Journalists from Children's Express. In: von Feilitzen, C., Carlsson, U. (eds.) (1999). *Children and Media. Image, Education, Participation* [Pp. 121-136]. Göteborg (Zweden): The UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen.

Children's Rights Alliance for England (2009). *Another perspective: How journalists can promote children's human rights and equality*. Londen: CRAE.

Clark, C., Ghosh, A., Green, E., Shariff, N. (2008). *Media Portrayal of Young People - impact and influences*. Laatst geconsulteerd op 21 maart 2013 via <http://www.open.ac.uk/researchprojects/childrens-research-centre/files/crc-pr/file/ecms/web-content/clarke.pdf>.

Cohen, J., Wiemann, G. (2000). Cultivation revisited: some genres have some effects on some viewers. *Communication reports*, 13, (2), 99-114.

Cornelissen, M. (2000). *'De' jongere bestaat niet. Negatieve gevolgen van beeldvorming over jongeren*. Utrecht: Landelijk Bureau Leeftijdscriminatie.

De Boeck, A. (2014). Over zelfwaardering, slachtofferschap van (cyber)pesten, en de beschermende invloed van vrienden. In: Bradt, L., Pleysier, S., Put, J., Siongers, J., Spruyt, B. (eds.) (2014). *Jongeren in cijfers en letters. Bevindingen uit de JOP-monitor 3 en de JOP-schoolmonitor 2013* [Pp. 111-135]. Leuven/Den Haag: Acco.

De Keyser, J. (2012). De pers onder druk? Het aanvoelen van onafhankelijkheid van Vlaamse journalisten. *Nieuwsmonitor*, laatst geconsulteerd op 25 maart 2014 via <http://www.steunpuntmedia.be/wp-content/uploads/2012/12/Nieuwsmonitor-12.pdf>.

De Kinderrechtencoalitie Vlaanderen vzw (2009). Beeldvorming over kinderen en jongeren. In: Willems, N., Geboers, J. (2009). *Beeldvorming over kinderen en jongeren. Kinderrechtenforum 6*. [Pp. 7-24]. Gent: Kinderrechtencoalitie Vlaanderen vzw.

Derenne, J.L., Beresin, E.V. (2006). Body image, media, and eating disorders. *Academic Psychiatry, 30*, (3), 257-261.

De Rycke, L., Van den Berg, B. (2003). Communicatie, opvoeding en zelfwaardering. Invloed van perceptie van communicatie- en opvoedingskenmerken in het gezin op de zelfwaardering van kinderen en jongeren. In: Van den Bergh, B., Ackaert, L., De Rycke, L. (eds.). *Tienertijd. Communicatie, opvoeding en welzijn in context: 10- tot 18-jarigen, ouders en leerkrachten bevraagd* [Pp. 167-197]. Antwerpen/Apeldoorn: Garant.

Dirikx, A. (2012). Good Cop - Bad Cop, Fair Cop - Dirty Cop. Het verband tussen mediagebruik en de houding van jongeren ten aanzien van de politie. *Onuitgegeven doctoraatsthesis, Faculteit Sociale Wetenschappen, KU Leuven*.

Dohnt, H., Tiggeman, M. (2006a). The contribution of peer and media influences to the development of body satisfaction and self-esteem in young girls: a prospective study. *Developmental psychology, 42*, (5), 929-936.

Dohnt, H., Tiggeman, M. (2006b). Body image concerns in young girls: the role of peers and media prior to adolescence. *Journal of Youth and Adolescence, 35*, (2), 141-151.

Elchardus, M., Roggemans, L., Siongers, J. (2011). De Brusselse jeugd onderzocht. In: Vettenburg, N., Elchardus, M., Put, J. (eds.) (2011). *Jong in Brussel. Bevindingen uit de JOP-monitor Brussel* [Pp. 35-68]. Leuven: Acco.

Erikson, E.H. (1968). *Identity: youth and crisis*. New York: Norton.

Gerbner, G. (1998). Cultivation Analysis: An Overview. *Mass communication & society, 1*, (3/4), 175-194.

Heintz-Knowles, K.E. (2001). *Images of Youth: A content Analysis of Adolescents in Prime-Time Entertainment Programming*. Washington: FrameWorks Institute.

Huntemann, N., Morgan, M. (2001). Mass Media and Identity Development. In: Singer, D.G., Singer, J.L. (eds.) (2001). *Handbook of children and the media* [Pp. 309-322]. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.

Huysmans, H. (2007). Tevreden over zichzelf, de buurt en met een gevoel van veiligheid op weg naar een hoopvolle toekomst. Jongeren en welbevinden. In: Vettenburg, N., Elchardus, M., Walgrave, L. (red.) (2007). *Jongeren in cijfers en letters. Bevindingen uit de JOP-monitor 1* [Pp.161-174]. Leuven: LannooCampus.

Jacobs L., Cops D. (2013). Het subjectief welbevinden van Antwerpse en Gentse scholieren. In: Vettenburg N., Elchardus M., Put J., Pleysier S. (eds.) (2013). *Jong in Antwerpen en Gent. Bevindingen uit de JOP-monitor Antwerpen-Gent* [Pp. 123-146]. Leuven: Acco.

Jempson, M. (1999). Some Thoughts on Developing Child-friendly Media. In: von Feilitzen, C., Carlsson, U. (eds.) (1999). *Children and Media. Image, Education, Participation* [Pp. 103-117]. Göteborg (Zweden): The UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen.

JOP (2014). Technisch verslag JOP-monitor 3. *Onuitgegeven verslag, KU Leuven, UGent, VUB*. Te raadplegen op [www.jeugdonderzoekplatform.be](http://www.jeugdonderzoekplatform.be).

- Joye, S. (2012). Media en politie: een blik op beeldvorming. *Politiepraktijk*, 113, 91-108.
- Korać, N. & Vranješević, J. (2003). A roughly mapped terra incognita: image of the child in adult-oriented media contents. *Psihologija*, 36n (4), 451-469.
- Korać, N. & Vranješević, J. (2008), *Getting a clear picture: participative media education as a tool for improving the status of children*. Paper gepresenteerd op de European Science Foundation Exploratory Workshop 'Children's participation indecision-making: Exploring theory, policy and practice across Europe', Freie Universität Berlin.
- Kunkel, D., Smith, S.L. (1999). The News Media's Picture of Children in the United States. In: von Feilitzen, C., Carlsson, U. (eds.) (1999). *Children and Media. Image, Education, Participation* [Pp. 79-86]. Göteborg (Zweden): The UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen.
- Lindekens, K. (2009). De jeugd deugt wel. Pleidooi voor participatie. In: Willems, N., Geboers, J. (2009). *Beeldvorming over kinderen en jongeren. Kinderrechtenforum* 6. [Pp. 61-70]. Gent: Kinderrechtencoalitie Vlaanderen vzw.
- Luyten, I. (2005). Media en cultuur in dubbelperspectief. Een onderzoek naar hoe media-educatie kan bijdragen aan de stimulering van interculturele communicatie tussen jongeren van verschillende etniciteiten op het VMBO. *Onuitgegeven doctoraatsthesis, Film- en televisiewetenschappen, Universiteit Utrecht*.
- Mares, M.L., Woodard, E.H. (2001). Prosocial effects on children's social interactions. In: In: Singer, D.G., Singer, J.L. (eds.) (2001). *Handbook of children and the media* [Pp. 183-205]. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Op de Beeck, H. (2009). De betekenis van persoonlijke relaties voor het zelfwaardergevoel van Vlaamse jongeren. In: Vettenburg, N., Deklerck, J., Siongers, J. (red.) (2009). *Jongeren binnenstebuiten. Thema's uit het jongerenleven onderzocht* [Pp. 23-50]. Leuven: Acco.
- Op de Beeck, H. (2010). Welbevinden van Vlaamse jongeren. In: Vettenburg, N., Deklerck, J., Siongers, J. (eds.) (2010). *Jongeren in cijfers en letters. Bevindingen uit de JOP-monitor* 2 [Pp. 213-237]. Leuven: Acco.
- Op de Beeck, H. (2011). Jongerenwelzijn in de vrije tijd? Reflecties op basis van de JOP-monitor. *Welwijs*, 22, (4), 25-28.
- Op de Beeck, H. (2012). *Strain en probleemgedrag bij jongeren. Een dynamische relatie? Een toets van twee centrale verklaringsmechanismen uit Agnews General Strain Theory*. Den Haag: BoomLemma.
- Op de Beeck, H., Vandenhole, W., Desmet, E. (2012). 'Meten' en 'Weten voor een gefundeerd kinderrechtenbeleid. Een kritische reflectie over de zin en onzin van kinderrechtenindicatoren. Gent: Kenniscentrum Kinderrechten vzw.
- Pleysier S., Put J., Cops D., Op de Beeck H. (2012). De eeuw van het risicokind? Een criminologische bril in het jeugdonderzoek. In: De Bie M., Roose R., Vandenbroeck M. (eds.) (2012). *Maatschappelijk engagement: een besef van kwetsbaarheid. Liber amicorum Nicole Vettenburg* [Pp. 319-332]. Gent: Academia Press.
- Polce-Lynch, M., Myers, B., Kliwer, W., Kilmartin, C. (2001). Adolescent self-esteem and gender: exploring relations to sexual harassment, body image, media influence, and emotional expression. *Journal of Youth and Adolescence*, 30, (2), 225-244.

Primack, B.A., Swanier, B., Georgiopolous, A.M., Land, S.R., Fine, M.J. (2009). Association between media use in adolescence and depression in young adulthood. A longitudinal study. *Archives of General Psychiatry*, 66, (2), 181-188.

van der Hof, S. (2013). Digitale kinderrechten: balanceren tussen autonomie en bescherming. *Oratie uitgesproken bij de aanvaarding van het ambt van hoogleraar op het gebied van Recht en Informatiemaatschappij aan de Universiteit Leiden*, 1 maart 2013.

van Ginneken, J. (1996). *De schepping van de wereld in het nieuws. De 101 vertekeningen die elk 1 procent verschil maken*. Houten/Diegem: Bohn Stafleu Van Loghum.

Vanobbergen, B. (2009). Beeldige kinderen. In: Willems, N., Geboers, J. (2009). *Beeldvorming over kinderen en jongeren. Kinderrechtenforum 6* [Pp. 27-32]. Gent: Kinderrechtencoalitie Vlaanderen vzw.

Voets, F. (2009). Journalistieke beroepsethiek en beeldvorming van jongeren. In: Willems, N., Geboers, J. (2009). *Beeldvorming over kinderen en jongeren. Kinderrechtenforum 6*. [Pp. 43-49]. Gent: Kinderrechtencoalitie Vlaanderen vzw.

Weinberg, S.L., Abramowitz, S.K. (2002). *Data Analysis for the Behavioral Sciences using SPSS*. New York: Cambridge University Press.