

H.4 Infants, Toddlers and Preschoolers

De nadruk ligt op 2 leeftijdsgroepen: zuigelingen en peuters (tot 2 jaar) en oudere peuters en kleuters (2-5 jaar).

Child Development and Media Preferences

De belangrijkste voorspeller voor de mediavorkeur van het kind is het ontwikkelingsniveau. De ontwikkeling kan opgedeeld worden in cognitieve ontwikkeling en sociaal-emotionele ontwikkeling. Cognitieve ontwikkeling omvat alle leeftijdsspecifieke veranderingen die verband houden met de manier waarop kinderen informatie in hun omgeving verwerven en verwerken. De cognitieve ontwikkeling helpt te begrijpen hoe goed kinderen in staat zijn op te letten en media-inhoud te begrijpen. Jean Piaget heeft 4 fasen van cognitieve ontwikkeling ontwikkeld die nu nog steeds gebruikt worden. Sociaal-emotionele ontwikkeling heeft betrekking op het vermogen om emoties zoals geluk, verdriet, jaloezie en schaamte te uiten en te herkennen, om interpersoonlijke relaties aan te gaan, en om een identiteit te ontwikkelen. De sociaal-emotionele ontwikkeling hangt nauw samen met de cognitieve ontwikkeling. We zouden bijvoorbeeld geen schaamte, jaloezie of andere emoties kunnen voelen zonder kennis en begrip van de wereld in het algemeen en van intermenselijke relaties in het bijzonder. De relatie tussen mediagebruik en de ontwikkeling van kinderen is wederkerig. Net zoals de ontwikkeling een sterke invloed uitoefent op het mediagebruik en de voorkeuren van kinderen, beïnvloedt het mediagebruik ook de cognitieve en sociaal-emotionele ontwikkeling van kinderen.

Moderate Discrepancy Hypothesis

Veel onderzoekers zijn van mening dat het concept van het optimale stimuleringsniveau een grote bijdrage levert aan de verklaring van deze belangstelling. Volgens dit concept geven kinderen de voorkeur aan inhoud die zij althans gedeeltelijk kunnen inpassen in hun cognitieve en sociaal-emotionele referentiekader. Zij vermijden ook inhoud die te veel afwijkt van dat referentiekader, omdat zij dergelijke inhoud of als te makkelijk of als te moeilijk te begrijpen beschouwen. Dit idee, dat bekend staat als de gematigde discrepantiehypothese, voorspelt dat kinderen de meeste aandacht zullen besteden aan media-inhoud die slechts matig afwijkt van hun niveau van cognitieve en sociaal-emotionele ontwikkeling.

Not Two Children Are Alike

Het indelen van de kindertijd in leeftijdscategorieën heeft beperkingen → individuele verschillen tussen kinderen in dezelfde leeftijdsgroep soms onderschat of genegeerd. De ontwikkeling wordt niet alleen gestuurd door een biologisch geprogrammeerd, vaststaand proces van rijping, maar evenzeer door het temperament en de sociale omgeving van kinderen. Hoewel kinderen in dezelfde leeftijdsgroep onderling sterk kunnen verschillen, vormen gemiddelde voorkeuren een redelijk uitgangspunt. We kunnen kinderen van een bepaalde leeftijd alleen aanspreken als we hun gemiddelde, leeftijdsspecifieke voorkeuren en hun algemene percepties van de wereld kennen. Daarom beschrijven we de belangrijkste cognitieve en sociaal-emotionele kenmerken van elk van de 2 leeftijdsgroepen en voorspellen we vervolgens hoe deze kenmerken van invloed zijn op hun mediagebruik en -voorkeuren. Het is belangrijk in gedachten te houden dat de kenmerken van mediagebruik en -voorkeuren die hier worden beschreven "gemiddeld" gedrag vertegenwoordigen → onderzoekers en praktijkmensen rekening houden met de rol van relevante individuele verschillen.

Birth To Two Years

Volgens Piaget de sensomotorische fase. Sommige zintuiglijke voorkeuren van kinderen blijken aangeboren te zijn, terwijl de meeste andere al vroeg in de kindertijd gevormd worden. Sommige

smaak- en geurvoorkeuren van kinderen lijken aangeboren te zijn, evenals sommige ritmische en muzikale voorkeuren. Pasgeborenen verkiezen de menselijke stem boven alle andere geluiden, vooral wanneer de spraak traag en hoog is en de intonatie overdreven = de vorm van spraak die ouders over het algemeen aannemen wanneer zij tegen hun zuigelingen spreken. De voorkeur van kinderen voor spraak met een variabel intonatiepatroon blijft gedurende de eerste jaren bestaan. Het is dan ook niet verwonderlijk dat amusementsmedia die deze vorm van spraak gebruiken succes hebben bij deze leeftijdsgroep. Hoewel pasgeborenen redelijk goed kunnen horen, is hun gezichtsvermogen aanvankelijk onderontwikkeld. Zij kunnen kleuren en beweging zien, maar de beelden zijn wazig. Objecten op meer dan een halve meter afstand zijn onscherp. Dit kan verklaren waarom zuigelingen de voorkeur geven aan beelden met een hoog contrast. In de eerste maanden van hun leven richten zuigelingen hun aandacht vooral op contrastrijke delen van het gezicht, zoals de ogen en de haargrens, en richten zij hun aandacht op voorwerpen die zij het beste kunnen zien, dat wil zeggen voorwerpen met sterke contrasten. Van jongs af aan kijken zuigelingen het liefst naar menselijke gezichten. Zij hebben een voorkeur voor felgekleurde bewegende voorwerpen (hoewel de kleuren niet te fel mogen zijn), vooral als deze ook geluid maken (ratelen, fluiten of rinkelen) → speelgoed en media-entertainment voor baby's en peuters meestal felgekleurd.

Interest In Television and Commercials

Gezien de aantrekkingskracht van jonge kinderen op felle kleuren en een hoog contrast, is het logisch dat zij zich het meest aangetrokken voelen tot programma's met kleurrijke fantasiefiguren, zoals Teletubbies of Big Bugs Band. Jonge kinderen voelen zich vaak aangetrokken tot reclamespots. Gezien de structuur van een reclamespot is dit eigenlijk heel logisch. Het eerste levensjaar wordt gekenmerkt door wat sommige onderzoekers het onderzoekend-gerichte systeem van aandacht noemen. Met andere woorden, de aandacht van kinderen is in het eerste jaar vooral gericht op voorwerpen die nieuw of verrassend zijn. En reclamespots, met hun opvallende auditieve en visuele kenmerken (ook wel oriënterende kenmerken genoemd), zijn precies het soort inhoud dat is afgestemd op het aandachtssysteem van jonge kinderen. Tegen het tweede levensjaar, wanneer de aandacht van kinderen minder wordt geleid door dergelijke oriënterende kenmerken en meer door hun eigen cognitie, worden zij minder aangetrokken door nieuwigheden en meer door voorwerpen die een echte betekenis voor hen hebben.

Do Stories Matter for the Very Young?

Kinderen zijn verbaal en lichamelijk actief als ze televisie kijken (dus is niet passief). Ze imiteren wat ze zien, en zingen en dansen mee met televisiepersonages. Ze doen ook hun best om de inhoud te begrijpen en in te passen in hun conceptuele kaders, bijvoorbeeld door vaak vragen te stellen over de inhoud waarnaar ze kijken. Hoewel zeer jonge kinderen actief reageren op media-inhoud, begrijpen zij de verhaallijn meestal nog niet. Kinderen jonger dan achttien maanden zijn net zo geïnteresseerd in een videoclip waarin begin, midden en einde door elkaar lopen als in een clip met een coherente verhaallijn. Daarom zijn lange verhalen ongeschikt voor deze leeftijdsgroep, en ontbreekt in veel populaire inhoud voor deze doelgroep een verhaallijn, het is gewoon niet nodig.

“Under Twos” and Media: The Debate

Onderzoek naar de voor- en nadelen van mediagebruik bij zeer jonge kinderen is schaars maar veelbelovend. Aan de ene kant suggereren sommige studies dat mediagebruik op zeer jonge leeftijd nadelig kan zijn voor gezonde activiteiten, zoals speeltijd en ouder-kind interactie. Studies hebben ook aanwijzingen opgeleverd voor een "video deficit", wat betekent dat zeer jonge kinderen beter leren van een model in het echt dan van een model op een scherm. Anderzijds heeft recent onderzoek overtuigend aangetoond dat het video deficit kan worden verzacht, bijvoorbeeld wanneer de media-inhoud wordt herhaald of wanneer een ouder actief uitleg geeft over de inhoud. En talrijke studies hebben aangetoond dat ontwikkelingsgerichte educatieve media zowel het cognitieve leren (bijvoorbeeld rekenen, lezen en schrijven) als het sociaal-emotionele leren (vriendelijkheid, delen,