



## Media-empowerment: Een gedragsverandering benadering van media-educatie

Dr. Esther Rozendaal

*Universitair hoofddocent Communicatiewetenschap*

*Behavioural Science Institute (BSI) | Radboud Universiteit*

*[www.ru.nl/personen/rozendaal-e/](http://www.ru.nl/personen/rozendaal-e/)*



## Media-empowerment: Een gedragsverandering benadering van media-educatie

Kinderen, van baby's tot tieners, groeien op in een wereld waarin computers, tablets, en smartphones vanzelfsprekend zijn. Dit biedt hen belangrijke kansen op het gebied van entertainment, educatie, communicatie en culturele ontwikkeling, maar er bestaan ook risico's voor hun welzijn, zoals gameverslaving, online pestgedrag, een vertekend zelfbeeld, en slechtere leerprestaties. Om ervoor te zorgen dat kinderen volledig kunnen profiteren van de kansen en minder gevoelig zijn voor de risico's die media met zich meebrengen, is het belangrijk dat zij de ruimte krijgen zich te ontwikkelen tot zelfstandige, actieve, en bewuste mediaconsumenten. Media-empowerment is een methode die kinderen daarbij kan helpen.

Media-empowerment gaat uit van een aanpak die kinderen meer controle geeft over de invloed die media heeft op hun gevoelens, gedachten en gedrag. Binnen deze aanpak staat de autonomie van kinderen centraal. Het gaat er om dat zij leren vanuit hun eigen kracht na te denken en keuzes te maken, en zelf regie over hun mediagedrag te voeren.

Media-empowerment bestaat uit vier kwaliteiten:

- 1- KENNIS: o.a. begrijpen wat media zijn en hoe en door wie het gemaakt wordt, begrijpen dat media de werkelijkheid kunnen kleuren, begrijpen hoe je media-apparatuur en -toepassingen kan gebruiken en in kan zetten om bepaalde doelen te bereiken, en begrijpen hoe je zelf media-content kan creëren (*weten*)
- 2- INTUÏTIE: kunnen voelen en benoemen wat media met je doen (*voelen*)
- 3- VAARDIGHEID: het zelfvertrouwen hebben én in staat zijn om actief en bewust met media om te gaan (*doen*)
- 4- MOTIVATIE: intrinsiek gemotiveerd zijn om actief en bewust met media om te gaan (*willen*)

### KENNIS (*weten*)

Kennis vormt de basis van media-empowerment. Het hebben van kennis over media, zoals begrijpen wat media zijn en hoe en door wie het gemaakt wordt en weten hoe je media in kan zetten om bepaalde doelen te bereiken, is een voorwaarde om actief en bewust met media om te kunnen gaan. Zo is het voor kinderen bijvoorbeeld alleen mogelijk om kritisch op reclame te reflecteren als zij reclame ook als zodanig kunnen herkennen. En om hun privacy op sociale media te beschermen, moeten kinderen wel eerst op de hoogte zijn van de mogelijkheden die er zijn om dat te doen.

Alhoewel het erg belangrijk is dat kinderen kennis hebben over media, laat wetenschappelijk onderzoek zien dat het hebben van die kennis niet automatisch tot een verandering in hun mediagedrag leidt (Jeong, Cho, & Hwang, 2012; Rozendaal, Lapierre, Van Reijmersdal, & Buijzen, 2011). Kinderen die meer kennis hebben over media gaan niet per definitie ook actief en bewust met media om. Om actief en bewust met media om te gaan, moeten kinderen in staat zijn bepaalde media-empowerment strategieën te gebruiken. Voorbeelden van zulke strategieën zijn kritisch reflecteren op dat wat ze zien in media, bepaalde media-inhoud vermijden of juist opzoeken, nadenken over hun eigen mediagedrag zoals de tijd die ze met media bezig zijn of hun gedrag op sociale media. Op basis van theorieën over de aantrekkingskracht en effecten van media op kinderen

(Valkenburg, 2014) zijn er echter belangrijke redenen om aan te nemen dat door de emotionele aard van media, gecombineerd met hun onvolgroeide cognitieve vaardigheden, de meeste kinderen niet in staat of gemotiveerd zijn om hun media-empowerment strategieën te activeren en toe te passen als de situatie daar om vraagt. Om een bewuste en kritische mediaconsument te zijn, is het dus niet alleen belangrijk dat kinderen kennis hebben over media (*weten*), maar ook dat zij in staat (*voelen en doen*) én gemotiveerd zijn (*willen*) om hun media-empowerment strategieën in te zetten op het moment dat zij met media bezig zijn.

### **INTUITIE (voelen) en VAARDIGHEID (doen)**

De mate waarin kinderen actief en bewust met media om kunnen gaan en in staat zijn hun media-empowerment strategieën te gebruiken, hangt voor een groot deel af van hun cognitieve vaardigheden. Om actief en bewust met media om te gaan, moeten kinderen hun impulsieve emotionele reacties die gepaard gaan met dat wat ze zien op en doen met media namelijk kunnen controleren en in plaats daarvan op een andere manier reageren door een van hun media-empowerment strategieën in te zetten. Een kind dat bijvoorbeeld een onaardig bericht krijgt via sociale media, zal zijn of haar automatische emotionele reactie (boosheid, verdriet) eerst onder controle moeten krijgen om niet meteen een onaardig bericht terug te sturen, maar in plaats daarvan een andere strategie in te zetten (bijvoorbeeld niet reageren). Dit proces wordt ook wel de “stop-en-denk reactie” genoemd (Rozendaal et al, 2011), omdat het vereist dat kinderen hun emotionele reacties controleren (“stop”) en vervolgens een strategie bedenken om met de situatie om te gaan (“denk”).

Het “stop”-gedeelte van de stop-en-denk reactie hangt sterk samen met de emotieregulatie van kinderen (Rozendaal et al., 2011). Emotieregulatie is de vaardigheid om met zowel positieve als negatieve emoties om te gaan en ze te uiten. Deze vaardigheid bereikt pas een volwassen niveau in de laatste fase van de adolescentie (Diamond, 2002). Emotieregulatie speelt een belangrijke rol in het vermogen van kinderen om de stop-en-denk reactie toe te passen als zij met media bezig zijn, vooral vanwege de emotionele aard van media. Veel van wat kinderen zien in en doen met media draait om emotie én is emotioneel bevredigend. Denk aan het spelen van spannende games, het delen van gevoelens via sociale media, en de aanwezigheid van verleidelijke reclames. Kinderen die minder goed in staat zijn om hun gevoelens te controleren zullen al gauw overweldigd worden door de emotionele aspecten van media en daardoor minder goed in staat zijn om hun media-empowerment strategieën in te zetten. Eerder onderzoek heeft bijvoorbeeld laten zien dat kinderen met minder goed ontwikkelde emotieregulatievaardigheden een stuk gevoeliger zijn voor de effecten van reclame dan kinderen die beter in staat zijn hun emoties te reguleren (Lapierre, 2013).

Alhoewel emotieregulatie op natuurlijke wijze ontwikkelt naarmate kinderen ouder worden, laat onderzoek zien dat deze vaardigheid ook aangeleerd en versterkt kan worden, ongeacht de leeftijd van een kind (zie Greenberg, Kusche, Cook, & Quamma, 1995; Izard et al., 2008). Sociaal-emotionele ontwikkelingsprogramma's, zoals het Programma Alternatieve Denkstrategieën (PAD-leerplan) en mindfulnessprogramma's voor kinderen (bijv. MindfulKids), bieden hier bruikbare technieken voor. In deze programma's leren kinderen zich bewust te worden van hun emoties en die te uiten. Het idee is dat door kinderen te leren om hun emoties te herkennen en te benoemen, zij er automatisch ook meer controle over krijgen en er ruimte ontstaat om hun door emoties aangestuurde gedrag te veranderen (Izard et al., 2008, Greenberg et al., 1995). Deze techniek wordt ook wel ‘emotie-labeling’ genoemd. Het labelen van emoties kan een effectieve methode zijn om kinderen te helpen actief en

bewust met media om te gaan, omdat het hun emotieregulatievaardigheden kan versterken en daarmee ook het “stop”-gedeelte van de stop-en-denk reactie kan faciliteren.

Het kunnen contoleren van emoties is dus belangrijk voor kinderen om actief en bewust met media om te kunnen gaan. Maar het is niet voldoende. Kinderen moeten ook in staat zijn om hun media-empowerment strategieën te activeren (het “denk”-gedeelte van de stop-en-denk reactie). Deze vaardigheid hangt sterk samen met de informatieverwerkingsvaardigheden van kinderen. Om actief en bewust met media om te gaan moeten kinderen de media waarmee ze bezig zijn mentaal verwerken, en op hetzelfde moment ook een effectieve media-empowermentstrategie activeren en toepassen. Een meisje dat bijvoorbeeld met haar vrienden aan het WhatsAppen is, heeft al haar aandacht nodig om inkomende berichten te lezen en interpreteren en zelf berichten te schrijven, maar moet zich op dat moment ook bewust zijn van de tijd dat zij al aan het WhatsAppen is en bedenken dat het goed is om de telefoon ook even weg te leggen om huiswerk te kunnen maken. Omdat de cognitieve vaardigheden van kinderen nog in ontwikkeling zijn, is dit proces vaak te complex voor hen. Het vraagt simpelweg te veel mentale inspanning om tegelijkertijd aandacht te besteden aan hun media-activiteit én na te denken over welke strategie zij het beste kunnen inzetten om er actief en bewust mee om te gaan (Buijzen, Van Reijmersdal, & Owen, 2010; Rozendaal et al., 2011).

Een techniek die kinderen kan helpen om hun media-empowerment strategieën met minimale mentale inspanning toch te activeren is de implementatie-intentie. Een implementatie-intentie is een simpel als-dan plan waarin geformuleerd wordt wanneer en hoe je een bepaald doel in praktijk brengt. Dus: ‘Als situatie X zich voordoet, dan zal ik op deze manier reageren’ (Gollwitzer, 1999). In de context van media kan zo’n als-dan plan veel verschillende vormen aannemen, afhankelijk van de media-activiteit waar het plan op van toepassing is. Bijvoorbeeld: ‘Als ik reclame zie, dan let ik daar niet op’, of ‘Als ik een berichtje stuur, dan zeg ik altijd iets aardigs’. Door oefening en herhaling kan dit proces een gewoonte worden en daardoor tot verandering in gedrag leiden op een relatief automatische manier, zonder daarbij veel mentale inspanning te vereisen. Het succes van deze techniek is al aangetoond voor verschillende typen gedrag, zoals gezond eetgedrag, roken, alcoholconsumptie, veilig zongedrag (zie voor een overzicht, Gollwitzer & Sheeran, 2006; Hagger & Luszczynska, 2014) en recentelijk ook voor reclame-gerelateerd gedrag (Hudders, et al. 2016). Acht- tot twaalfjarige kinderen die een als-dan plan maakten voor hun favoriete reclame-empowerment strategie (bijvoorbeeld “Als ik een reclame zie, dan let ik daar niet op”) voordat ze naar een televisie commercial keken, kozen daarna minder vaak voor het geadverteerde product dan de kinderen die geen als-dan plan maakten (Rozendaal & Anschutz, 2015). In een ander onderzoek werd gevonden dat implementatie intenties zevenjarige kinderen konden helpen om zich minder snel te laten afleiden van hun taak door de aanwezigheid van aantrekkelijke reclame (Mau et al, 2015).

Het opstellen van implementatie-intenties kan een krachtige methode die kinderen kan helpen actief en bewust met media om te gaan, omdat het door gebruik te maken van simpele als-dan heuristieken veel makkelijker voor hen wordt om hun media-empowerment strategieën te activeren (het “denk”-gedeelte van de stop-en-denk reactie) als de situatie daar om vraagt.

## **MOTIVATIE (willen)**

Om mensen te motiveren hun gedrag te veranderen worden vaak technieken gebruikt waarbij argumenten gegeven worden waarom het belangrijk is om iets te doen of juist te laten (Petty & Wegener, 1991). Ouders, leerkrachten en andere media-opvoeders doen dit ook vaak als het om het mediagedrag van kinderen gaat. Zij vertellen hen waarom het belangrijk is niet te lang te gamen, de

telefoon af en toe ook eens weg te leggen, goed na te denken over wat ze op sociale media plaatsen, en niet zomaar hun persoonlijke gegevens in te vullen als ze ergens een mooie prijs kunnen winnen. Deze techniek, waarbij media-opvoeders hun eigen argumenten gebruiken om kinderen ervan te overtuigen actief en bewust met media om te gaan, wordt ook wel directe overtuiging genoemd. Echter, als de argumenten die gebruikt worden tegen de houding die de kinderen zelf hebben ingaan, dan treedt er weerstand op en zullen de meesten hun gedrag niet veranderen (Aronson, 1999). Kinderen hebben over het algemeen een hele positieve houding ten opzichte van media: die game is nu eenmaal heel spannend en leuk, dus waarom zou je stoppen? En als je je telefoon weglegt, dan mis je misschien wel allerlei leuke dingen die online gebeuren? Omdat de argumenten die media-opvoeders geven vaak niet overeenkomen met de houding die kinderen hebben ten opzichte van het mediagedrag waar het om gaat, is de kans klein dat directe overtuiging hen zal motiveren actief en bewust met media om te gaan en hun media-empowermentstrategieën in te zetten.

Een methode die wel kan werken is zelfovertuiging (Aronson, 1999). Het onderliggende mechanisme van zelfovertuiging is cognitieve dissonantie (Festinger, 1957). Cognitieve dissonantie is een psychologische term voor het onaangename gevoel dat ontstaat bij mensen als hun mening niet overeenkomt met hun gedrag. Volgens de cognitieve dissonantietheorie hebben mensen een sterke drang om dit onaangename gevoel van dissonantie te verkleinen door hun mening of hun gedrag aan te passen. Zelfovertuiging maakt gebruik van dit principe door aan mensen te vragen argumenten te formuleren die voor een bepaald gewenst gedrag pleiten ("Schrijf twee argumenten op waarom jij het belangrijk vindt om....."). Als de relevante situatie zich voordoet, hebben mensen de neiging om zich naar hun zelf geformuleerde mening te gedragen om zodoende het onaangename gevoel van dissonantie te vermijden. In de context van media kan bijvoorbeeld aan kinderen gevraagd worden om argumenten te bedenken waarom zij het belangrijk vinden op de tijd te letten als zij media gebruiken ("Waarom vindt jij het belangrijk niet te lang achter elkaar te gamen?"). Een kind waarbij de zelfovertuiging gewerkt heeft, zal eerder geneigd zijn de klok in de gaten te houden tijdens het gamen.

Zelf-overtuiging is een krachtige techniek omdat het de intrinsieke motivatie van mensen kan vergroten om gedrag aan te passen (Mussweiler & Neumann, 2000). Wetenschappelijk onderzoek heeft aangetoond dat zelfovertuiging effectief kan zijn in heel veel verschillende situaties (bijvoorbeeld condoomgebruik, rookgedrag, alcoholgebruik; Banderjee & Greene, 2007; Müller, et al., 2009; Briñol, McCaslin, & Petty, 2012). Kinderen zijn vanaf 4 jarige leeftijd al in staat om dissonantie te ervaren (Egan, Santos, & Bloom, 2007). Daarom zou zelfovertuiging er ook bij jonge kinderen al voor kunnen zorgen dat ze intrinsiek gemotiveerd raken om hun media-empowerment strategieën in te zetten.

Gemotiveerd zijn om actief en bewust met media om te gaan en media-empowerment strategieën in te zetten is de laatste en tevens een zeer belangrijke media-empowerment kwaliteit. Kinderen kunnen (a) weten wat media zijn en hoe en door wie het gemaakt wordt, (b) voelen wat media met hen doet, én (c) hun media-empowerment strategieën inzetten als de situatie daarom vraagt, maar als zij niet gemotiveerd zijn om dat ook daadwerkelijk te doen dan is de kans klein dat zij actief en bewust met media om zullen gaan.

## Referenties

- Aronson, E. (1999). The power of self-persuasion. *American Psychologist*, 54(11), 875-884.
- Banerjee, S. C., & Greene, K. (2007). Anti-smoking initiatives: Effects of analysis versus production media literacy interventions on smoking-related attitude, norm, and behavioral intention. *Health Communication*, 22, 37-48.
- Briñol, P., McCaslin, M. J., & Petty, R. E. (2012). Self-generated persuasion: Effects of the target and direction of arguments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102, 925-940.
- Buijzen, M., Van Reijmersdal, E. A., & Owen, L. H. (2010). Introducing the PCMC model: An investigative framework for young people's processing of commercial media content. *Communication Theory*, 20, 427-450.
- Diamond, A. (2002). Normal development of prefrontal cortex from birth to young adulthood: Cognitive functions, anatomy, and biochemistry. In D.T. Stuss & R.T. Knight (Eds.), *Principles of frontal lobe function* (pp. 466-503). New York, NY: Oxford University Press.
- Egan, L. C., Santos, L. R., & Bloom, P. (2007) The origins of cognitive dissonance: evidence from children and monkeys. *Psychological Science*, 18(11), 978-83.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Gollwitzer, P. M. (1999). Implementation intentions: strong effects of simple plans. *American psychologist*, 54(7), 493.
- Greenberg, M. T., Kusche, C. A., Cook, E. T., & Quamma, J. P. (1995). Promoting emotional competence in school-aged children: The effects of the PATHS curriculum. *Development and Psychopathology*, 7, 117-136.
- Hagger, M. S., & Luszczynska, A. (2014). Implementation intention and action planning interventions in health contexts: State of the research and proposals for the way forward. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 6(1), 1-47.
- Hudders, L. De Pauw, P., Cauberghe, V., Panic, K., Zarouali, B., & Rozendaal, E. (2017). Children's processing of new advertising formats: Automatic techniques to improve children's dispositional and situational advertising literacy. *Journal of Advertising*, 1-17.
- Izard, C. E., King, K. A., Trentacosta, C. J., Morgan, J. K., Laurenceau, J. P., Krauthamer-Ewing, E. S., & Finlon, K. J. (2008). Accelerating the development of emotion competence in Head Start children: Effects on adaptive and maladaptive behavior. *Development and psychopathology*, 20(01), 369-397.
- Jeong, S. H., Cho, H., & Hwang, Y. (2012). Media literacy interventions: A meta-analytic review. *Journal of Communication*, 62(3), 454-472.
- Lapierre, M. A. (2013). *Development and persuasion processing: an investigation of children's advertising susceptibility and understanding*. Ph.D. dissertation, University of Pennsylvania, United States.
- Lapierre, M. A. (2016). Emotion regulation and young children's consumer behavior. *Young Consumers*, 17(2), 168-182.

Müller, B. C. N., van Baaren, R. B., Ritter, S. M., Woud, M. L., Bergmann, H., Harakeh, Z., Engels, R. C. M. E., & Dijksterhuis, A. (2009). Tell me why... The influence of self-involvement on short term smoking behaviour. *Addictive Behaviors, 34*, 427-431.

Mau, G., Steinmann, S., M€unker, M., Schramm-Klein, H., and Schuhen, M. (2015). What helps children resist distracting marketing stimuli? The Impact of implementation intentions and restrictions on choice and arousal. Paper presented at the 14th International Conference on Research in Advertising (ICORIA), Londen, Groot-Brittanië.

Mussweiler, T., & Neumann, R. (2000). Sources of mental contamination: comparing the effects of self-generated versus externally provided primes. *Journal of Experimental Social Psychology, 36*, 194-206.

Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1991). Thought systems, argument quality, and persuasion. In Robert S. Wyer & Thomas K. Srull (Eds.), *Advances in Social Cognition* (pp. 147-161). Psychology Press.

Rozendaal, E. & Anschütz, D. (2015) *The effectiveness of implementation intentions in stimulating children's advertising defenses*. Paper presented at the Persuasive Communication Preconference of the Etmaal van de Communicatiewetenschap, Antwerp, Belgium.

Rozendaal, E., Lapierre, M. A., Van Reijmersdal, E. A., & Buijzen, M. (2011). Reconsidering advertising literacy as a defense against advertising effects. *Media Psychology, 14*, 333-354.

Valkenburg, P. M., & Piotrowski, J. T. (2017). Plugged in: How media attract and affect youth. *Yale University Press*.