

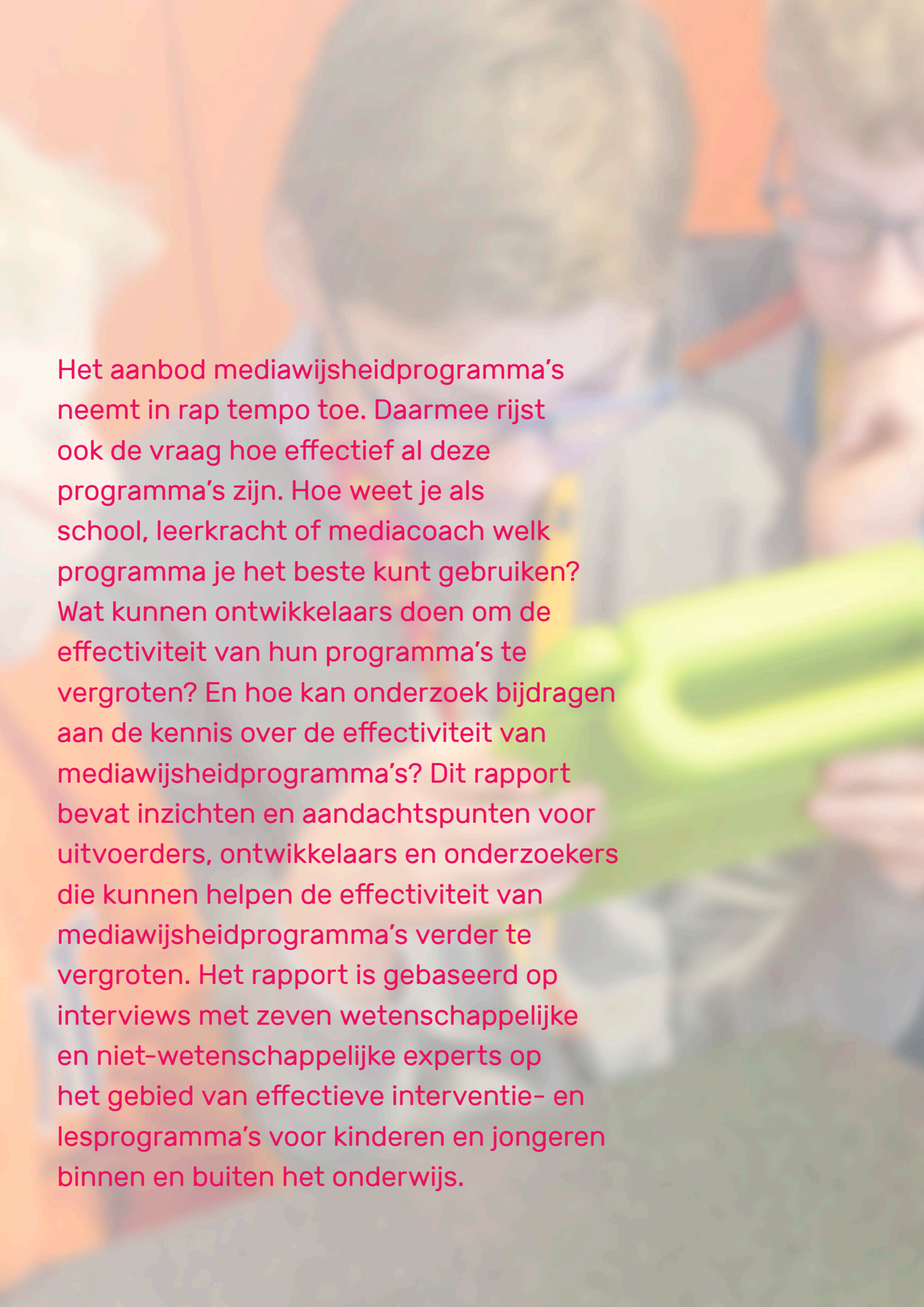
Effectieve mediawijsheid- programma's:

Inzichten en aandachtspunten
voor uitvoerders, ontwikkelaars
en onderzoekers

4 april 2018



mediawijzer.net



Het aanbod mediawijsheidprogramma's neemt in rap tempo toe. Daarmee rijst ook de vraag hoe effectief al deze programma's zijn. Hoe weet je als school, leerkracht of mediacoach welk programma je het beste kunt gebruiken? Wat kunnen ontwikkelaars doen om de effectiviteit van hun programma's te vergroten? En hoe kan onderzoek bijdragen aan de kennis over de effectiviteit van mediawijsheidprogramma's? Dit rapport bevat inzichten en aandachtspunten voor uitvoerders, ontwikkelaars en onderzoekers die kunnen helpen de effectiviteit van mediawijsheidprogramma's verder te vergroten. Het rapport is gebaseerd op interviews met zeven wetenschappelijke en niet-wetenschappelijke experts op het gebied van effectieve interventie- en lesprogramma's voor kinderen en jongeren binnen en buiten het onderwijs.

Effectief: wat is dat?

Een mediawijsheidprogramma is effectief als de doelstellingen ervan daadwerkelijke bereikt worden. Oftewel, als een programma de beoogde mediawijsheidcompetenties versterkt. Als een programma bijvoorbeeld als doel heeft kinderen te leren hoe zij fictie en werkelijkheid in de media kunnen onderscheiden, dan is het programma effectief als kinderen dit na afloop van het programma beter kunnen dan voordat ze aan het programma begonnen. Hier wordt al gauw gedacht aan programma's waarvan de effectiviteit bewezen is door *kwantitatief onderzoek*. Hoewel dit type onderzoek uiteraard inzicht levert in de effectiviteit van mediawijsheidprogramma's is dit niet het enige op basis waarvan conclusies getrokken moeten worden. Het is ook belangrijk om te kijken naar wat er tijdens het programma, dus tijdens het *leerproces*, gebeurt. Observaties van kinderen tijdens deelname aan het programma kunnen bijvoorbeeld belangrijke aanwijzingen voor de werking van het programma opleveren. Daarnaast is het ook belangrijk om te kijken naar de mate waarin programma's voldoen aan een aantal belangrijke *voorspellers van effectiviteit*, zoals het hebben van duidelijke leerdoelen, een afgebakende doelgroep, en een goede theoretische onderbouwing.

Kwantitatief onderzoek

De effectiviteit van mediawijsheidprogramma's kan onderzocht worden door middel van kwantitatief onderzoek. Voor dergelijk onderzoek zijn verschillende methoden beschikbaar. Een basismethode is onderzoek dat gebruik maakt van een voor- en nameting. Daarbij worden mediawijsheidcompetenties van kinderen voor

en na deelname aan een programma gemeten. Het verschil tussen de voor- en nameting geeft dan een eerste indicatie van de effectiviteit van het programma.

Een meer geavanceerde, en betere, methode is gerandomiseerd onderzoek met een controlegroep, ook wel een RCT of 'randomized controlled trial' genoemd. Kenmerkend voor deze methode is dat de groep kinderen die meedoet aan het programma waar het onderzoek over gaat - de experimentele conditie - wordt vergeleken met een groep kinderen die een ander programma of geen programma volgt - de controleconditie. Vergelijking met een groep kinderen die een ander programma volgt heeft als nadeel dat het tot een oneerlijke vergelijking tussen programma's kan leiden omdat de doelen en beoordelingscriteria van programma's sterk uiteen lopen.

Goed effectonderzoek vertoont een aantal kenmerken:

- **Een 'follow-up'**. Gerandomiseerd effectonderzoek met controlegroep (RCT) is nog beter als er gebruik gemaakt wordt van een 'follow-up' meting: de effecten van een programma worden niet alleen direct na afloop van het programma gemeten, maar ook na een bepaalde periode (bijvoorbeeld zes maanden), om te zien of de resultaten beklijven.
- **Ecologische valide uitkomstmaten**. Goed effectonderzoek maakt gebruik van ecologisch valide uitkomstmaten die naadloos aansluiten bij de leerdoelen van een programma. Oftewel,

onderzoek moet die competenties meten die door het programma aangeleerd zouden moeten worden op een manier die zoveel mogelijk overeen komt met de dagelijkse praktijk. Dit is niet altijd even makkelijk. Sommige mediawijsheidcompetenties zoals de kritische verwerking van media-inhoud zijn bijvoorbeeld lastig meetbaar. En als er mediawijsheidcompetenties gemeten worden met behulp van een vragenlijst, dan kun je je afvragen of het beeld wat een kind van zichzelf schets door het beantwoorden van de vragen overeenkomt met hoe hij in werkelijkheid is, of zich in werkelijkheid gedraagt. Kinderen hebben net als volwassenen de neiging sociaal wenselijk te antwoorden: ze willen een goede indruk geven. De vraag is dan of het beeld klopt dat in het onderzoek geschetst wordt.

- **Focus op werkende mechanismen.** Bij goed effectonderzoek worden niet alleen de relevante mediawijsheidcompetenties gemeten, maar ook de onderliggende verklarende processen. Het onderzoek richt zich dus niet alleen op de vraag *of* een programma werkt, maar ook op de vraag *waarom* een programma werkt. Bijvoorbeeld, als een programma bepaald mediagedrag wil veranderen door de motivatie van kinderen om dat gedrag uit te voeren te vergroten, dan moet niet alleen onderzocht worden of het programma succesvol is in het veranderen van het gedrag maar ook van de motivatie. Inzicht in de onderliggende processen van mediawijsheidprogramma's zijn nodig om een brede basis van kennis op te bouwen over de werkende mechanismen die de effectiviteit ervan kunnen voorspellen en verklaren.
- **Focus op individuele en omgevingskenmerken.** Goed effectonderzoek houdt rekening met verschillen in de individuele en omgevingskenmerken van kinderen. Sommige

programma's werken alleen voor bepaalde typen kinderen in een bepaalde omgeving. Een voorbeeld van een individueel kenmerk is het niveau van executieve functies. Executieve functies zijn denkprocessen in de hersenen (zoals inhibitie, flexibiliteit, plannen en organiseren en werkgeheugen) die ons gedrag, onze gedachten en emoties aansturen. Zonder executieve functies is doelgericht en sociaal gedrag niet mogelijk. Executieve functies zijn daarom van groot belang in mediagerelateerde situaties. De kans is groot dat kinderen met lage of hoge executieve functies anders reageren op mediawijsheidprogramma's. Bepaalde programma's zullen daardoor effectiever zijn voor kinderen met een relatief laag niveau executieve functies en andersom. Ook omgevingskenmerken kunnen de effectiviteit van mediawijsheidprogramma's beïnvloeden. Een voorbeeld van zo'n omgevingskenmerk is de mediaopvoedingsstijl van ouders en andere opvoeders. Sommige ouders handhaven strikte regels, anderen geven hun kinderen uitleg over media of gebruiken samen met hun kinderen media en houden in de gaten wat ze doen. Verschillen in mediaopvoedingsstijl kunnen leiden tot verschillen in de mediawijsheidcompetenties die kinderen van huis uit meekrijgen en kunnen daardoor van invloed zijn op de effectiviteit van mediawijsheidprogramma's. Kinderen die thuis minder uitleg krijgen over media leren waarschijnlijk meer van een programma dan kinderen die thuis meer uitleg krijgen over media.

- **Betrekken ontwikkelaars en uitvoerders.** In goed effectonderzoek worden de ontwikkelaars en uitvoerders (zoals scholen en leerkrachten) nauw betrokken bij de opzet ervan. Onderzoekers kunnen het beste in samenwerking met de ontwikkelaars en uitvoerders van een programma de beoordelingscriteria opstellen en bepalen wat

er precies gemeten moet worden. De kans is dan groter dat het onderzoek aansluit bij de doelstellingen van het programma, wat de geldigheid van het onderzoek ten goede komt.

Focus op leerproces

Naast kwantitatief effectonderzoek is het ook belangrijk om te kijken naar wat er tijdens het programma, dus tijdens het *leerproces*, gebeurt. Hoe beleven kinderen het programma? Zijn ze gemotiveerd? En wat doen ze tijdens de oefeningen? Door middel van observatie in de klas kan bijvoorbeeld gemeten worden of kinderen bepaalde vaardigheden kunnen inzetten tijdens de oefeningen. Daarnaast bieden digitale media de mogelijkheid om het gedrag van kinderen te observeren door het bijhouden van zogenaamde logfiles: een soort logboekbestand waarin wordt opgeslagen wat er op een computer gebeurt. Voor opdrachten die kinderen op een computer uit moeten voeren kun je hier bijvoorbeeld mee bijhouden welke pagina's kinderen bezoeken, hoe lang ze er op blijven en waar ze precies op klikken. Verder kunnen programma's of bepaalde onderdelen ervan geëvalueerd worden door het gebruik van diepte-interviews met kinderen en uitvoerders. Observaties en diepte-interviews zijn ook goede methoden om vast te leggen hoe een programma is uitgevoerd. Hoe meer de uitvoering overeen komt met de manier zoals die door de ontwikkelaars bedoeld is, hoe groter de kans is dat het programma effect heeft.

Observaties, logfiles en diepte-interviews leveren andere informatie op dan kwantitatief effectonderzoek en kunnen daardoor inzicht geven in a) hoe kinderen zich gedurende de leeractiviteiten ontwikkelen, b) de werking van mediawijsheidprogramma's, en c) in het effect zoals ervaren door de kinderen en uitvoerders.

Wat betreft het vaststellen van de effectiviteit van de programma's, de onderzoeken en de

metingen is mij niet helemaal duidelijk of en wat de gestelde doelen waren en hoe effectiviteit van de vaardigheid mediawijsheid is vastgesteld en is vast te stellen. Ik bedoel hiermee ook of het duidelijk is waar de leerling naar toe werkt, dat duidelijk is waar de leerling staat en in welke mate leerlingen feedback hebben gekregen in richting van de doelstellingen. Hiermee bedoel ik dus eigenlijk ook hoe beoordelingen van de vaardigheden zijn vastgesteld, maar ook in welke mate daar materiaal bij is gebruikt dat die doelen kan behalen.

Voorspellers van effectiviteit

Er zijn tenminste negen eigenschappen die de effectiviteit van mediawijsheidprogramma's kunnen voorspellen. Programma's die aan deze eigenschappen voldoen hebben een grotere kans effectief te zijn.

- **Goede onderbouwing.** Een duidelijke onderbouwing waarom een programma op een bepaalde manier is opgebouwd en waarom het zou werken mag niet ontbreken. Liefst met verwijzingen naar (populair) wetenschappelijke literatuur. Programma's die ontwikkeld zijn op basis van theorie en eerder wetenschappelijk onderzoek hebben meer kans effectief te zijn.
- **Duidelijke doelgroep: kinderen.** Niet alle kinderen zijn hetzelfde. Het sociale, emotionele en cognitieve ontwikkelingsniveau van een 8-jarige verschilt bijvoorbeeld van een 13-jarige. Maar ook tussen kinderen van dezelfde leeftijd zijn verschillen. Zo zijn er bepaalde kwetsbare groepen, zoals kinderen met een licht verstandelijke beperking. Houdt het programma rekening met deze individuele verschillen? Wordt er duidelijk gemaakt voor welke kinderen het programma bedoeld is? Biedt het programma de mogelijkheid om delen ervan aan te passen op basis van de kenmerken en het ontwikkelingsniveau van

kinderen? Sommige programma's werken alleen voor bepaalde typen kinderen. *One size fits all* bestaat niet. De kans is groter dat een programma effectief is als deze aansluit bij de kenmerken van de kinderen die ermee aan de slag gaan.

- **Duidelijke doelgroep: scholen.** Scholen zijn een belangrijke groep uitvoerders van mediawijsheidprogramma's. Scholen verschillen in visie: hun kijk op de wereld, het kind en het onderwijs. Zo zijn er verschillen tussen scholen op het gebied van onderwijsvorm (bijvoorbeeld Montessori, Dalton en Jenaplan) en op het gebied van geloofsovertuiging (bijvoorbeeld katholiek, protestants en islamitisch). De kans is groter dat een programma effectief is als het qua inhoud, thematiek en werkwijze aansluit bij de visie van de school of daarop aan te passen is.
- **Duidelijke leerdoelen.** De leerdoelen van mediawijsheidprogramma's moeten transparant en specifiek zijn. Oftewel, het moet duidelijk zijn op welke mediawijsheidcompetenties het programma inspeelt en in welke mate. Sommige programma's doen bijvoorbeeld van alles een beetje, terwijl andere programma's zich specifiek richten op één bepaalde competentie. Ook moet duidelijk zijn hoe de leerdoelen bereikt worden: welke opdrachten horen bij de leerdoelen? Wat gaan de kinderen precies doen, met welke materialen? En zijn de leerdoelen afgestemd op de leeftijd van de kinderen? Duidelijke leerdoelen helpen de uitvoerder om de juiste keuze te maken. Hierdoor is de kans groter dat het gekozen programma aansluit bij de behoeftes van de kinderen, wat de effectiviteit ten goede komt.
- **Aansluiting bij behoeftes.** Welke mediawijsheidcompetenties hebben de kinderen nodig? Het is belangrijk dat voorafgaand aan de keuze voor een

programma in kaart gebracht wordt welke competenties de kinderen al bezitten. De kans is groter dat een programma effect heeft als het kinderen iets leert wat ze nog niet goed beheersen.

- **Heldere instructies.** Heldere instructies voor wat gedaan en gezegd moet worden in een programma zijn belangrijk. Programma's zijn effectiever als ze volgens een bepaalde werkwijze en zoals bedoeld door de ontwikkelaars worden uitgevoerd. Goede instructies bevatten duidelijke protocollen voor het uitvoeren van het programma en besteden aandacht aan de manier waarop omgegaan kan worden met niveauverschillen tussen kinderen, bijvoorbeeld door het bieden van handvatten hoe verdieping aangebracht kan worden in de opdrachten. Daarnaast mogen richtlijnen voor hoe het leerproces van de kinderen het beste begeleid kan worden niet ontbreken. Denk hier aan handvatten voor het integreren van feedback in iedere fase van het leerproces. Feedback kan kinderen helpen inzicht te krijgen in waar ze staan (welke leerdoelen hebben ze bereikt) en geeft hen de kans te leren van gemaakte fouten.
- **Competenties van de uitvoerder.** De uitvoerder heeft een belangrijke aandeel in de effectiviteit van mediawijsheidprogramma's. Als de uitvoerder de nodige kennis en vaardigheden mist om het programma te kunnen verzorgen, of onzeker is over zijn of haar eigen kunnen, dan is de kans groot dat het programma niet optimaal uitgevoerd wordt. Om de effectiviteit van mediawijsheidprogramma's te vergroten is professionalisering of goede ondersteuning van de uitvoerders belangrijk.
- **Duidelijke randvoorwaarden.** Wat is er nodig om het programma te kunnen uitvoeren? Denk hier aan techniek (zijn er voldoende computers aanwezig) en tijd (is er voldoende

tijd beschikbaar om het volledige programma te draaien). Als er te weinig tijd is om het programma volledig uit te voeren, is de kans groot dat bepaalde essentiële onderdelen overgeslagen worden. Dit kan nadelig zijn voor de effectiviteit van een programma.

- **Rol sociale omgeving.** De kans is groter dat een mediawijsheidprogramma effectief is als de sociale omgeving van kinderen betrokken wordt. Kinderen gebruiken media voor een groot gedeelte thuis in hun vrije tijd. Door ouders en grootouders te betrekken kan de kloof tussen wat een kind leert in het programma en hoe het er in de thuisomgeving aan toe gaat kleiner worden. Een programma heeft meer kans van slagen als kinderen thuis de kans krijgen hun aangeleerde competenties toe te passen. Huiswerkopdrachten waar kinderen samen met hun (groot)ouders aan moeten werken zijn een goede methode om de thuisomgeving bij een programma te betrekken. Denk bijvoorbeeld aan een mediadagboek dat met elkaar bijgehouden moet worden. Of een opdracht waarin kinderen en hun (groot)ouders samen media gebruiken (denk aan samen een game spelen, samen informatie zoeken) en de kinderen hun ouders achteraf interviewen over hun ervaring. Het betrekken van ouders is niet altijd even makkelijk: ze zijn druk en soms zijn er ook cultuurverschillen of taalbarrières die de bereikbaarheid in de weg staan. Een goede manier om ouders te bereiken is via de kinderen. Als kinderen enthousiast zijn over een programma en de huiswerkopdrachten kan dat aanstekelijk werken voor ouders, wat mogelijkheden biedt om ook de minder betrokken ouders te bereiken. Duidelijke richtlijnen en handvatten voor hoe de sociale omgeving van kinderen betrokken kan worden mogen dan ook niet ontbreken in mediawijsheidprogramma's.

Voorbeeldcase: Reclame Masters

Reclame Masters is een lesprogramma dat tot doel heeft kinderen die vaardigheden te leren die zij nodig hebben om meer controle te krijgen over de invloed die reclame op hen heeft, en om bewustere en slimmere keuzes te kunnen maken. Het lesprogramma is bedoeld voor kinderen in de bovenbouw van het reguliere primair onderwijs. Het programma is ontwikkeld door dr. Esther Rozendaal (Radboud Universiteit) en Stichting Media Rakkers als onderdeel van Rozendaal's Vernieuwingsimpuls Veni-subsidie van de Nederlandse organisatie voor Wetenschappelijk Onderzoek (NWO).

Aanpak ontwikkeling Reclame Masters

Het lesmateriaal Reclame Masters is *gebaseerd op de inzichten van wetenschappelijk onderzoek* naar de effecten van reclame en reclame-educatie op kinderen. Een van de belangrijkste inzichten die dit onderzoek heeft opgeleverd is dat kennis over reclame kinderen niet automatisch weerbaar maakt. Oftewel, als kinderen meer weten over reclame betekent dat nog niet dat zij minder gevoelig zijn voor de invloed ervan. Om zich te weren tegen de invloed van reclame, moeten kinderen in staat zijn bepaalde reclame-empowerment strategieën te gebruiken. Voorbeelden van zulke strategieën zijn het kritisch reflecteren op dat wat er gezegd of getoond wordt in reclame of het vermijden van reclame. Op basis van theorieën over de aantrekkingskracht en effecten van reclame op kinderen zijn er echter belangrijke redenen om aan te nemen dat door de emotionele aard van

reclame, gecombineerd met hun onvolgroeide cognitieve vaardigheden, de meeste kinderen niet in staat of gemotiveerd zijn om hun reclame-empowerment strategieën te activeren en toe te passen als de situatie daar om vraagt. Om een bewuste en kritische reclameconsument te zijn, is het dus niet alleen belangrijk dat kinderen kennis hebben over reclame (kwaliteit 'weten'), maar ook dat zij zich bewust zijn van de invloed die reclame heeft op hun gevoel (kwaliteit 'voelen') en dat zij in staat (kwaliteit 'doen') en gemotiveerd zijn (kwaliteit 'willen') om hun reclame-empowerment strategieën in te zetten op het moment dat zij ergens reclame zien.

Daarom heeft het Reclame Masters programma de volgende vier leerdoelen:

1. Kinderen hebben de kennis die nodig is om bewust en slim met reclame om te gaan: dat betekent dat zij in staat zijn reclame te herkennen, zich bewust zijn van het commerciële doel van reclame en de overtuigingstechnieken die erin gebruikt worden, en weten door wie reclame gemaakt en betaald wordt;
2. Kinderen zijn zich bewust van de invloed die reclame heeft op hun gevoel;
3. Kinderen zijn in staat om reclame-empowerment strategieën toe te passen als zij ergens reclame zien;
4. Kinderen zijn gemotiveerd om reclame-empowerment strategieën toe te passen als zij ergens reclame zien.

Het uitgangspunt van het lesprogramma is om met behulp van wetenschappelijk bewezen psychologische en gedragswetenschappelijke technieken deze leerdoelen te bewerkstelligen.

Het lesmateriaal bevat vier modules die zich elk richten op één van de vier leerdoelen.

De lessen zijn daarnaast *gebaseerd op het Mediawijsheid Competentiemodel* van Mediawijzer.net. Dit model bestaat uit tien competenties die verdeeld zijn over de thema's Begrip, Gebruik, Communicatie en Strategie. Voor elk van de vier modules van het Reclame Masters programma worden de betreffende competenties genoemd, zodat de uitvoerder inzicht heeft in welke competenties in welk onderdeel worden ontwikkeld. Verder *sluit het lesmateriaal aan bij de kerndoelen van het primair onderwijs* zoals vastgesteld door het ministerie van OCW. In elke module wordt per activiteit aangegeven welke kerndoelen van toepassing zijn.

Per module worden de *leerdoelen* beschreven en worden concrete *instructies* gegeven voor uitvoerders, onder andere door voorbeelden te geven van activerende vragen die aan de leerlingen gesteld kunnen worden. In enkele modules worden ook suggesties gedaan voor het *betrekken van de sociale omgeving* van de kinderen bij het programma. In module 1 zit bijvoorbeeld de opdracht voor de kinderen om samen met hun ouders een reclamedagboek bij te houden (waar zien ze reclame?) en ook een opdracht waarin kinderen hun ouders moeten interviewen over de reclametrucjes die zij kennen.

De *doelgroep* van het lesprogramma zijn kinderen uit de bovenbouw van het (reguliere) basisonderwijs, omdat onderzoek heeft aangetoond dat kinderen in deze leeftijdsfase nog grote moeite hebben om bewust en slim met reclame om te gaan, maar wel beschikken over de sociaal-cognitieve vaardigheden die nodig zijn om deel te nemen aan het lesprogramma.

Aanpak effectonderzoek Reclame Masters

De effectiviteit van het Reclame Masters programma is in het schooljaar 2016-2017 door middel van een gerandomiseerd onderzoek met een controlegroep (RCT) en follow-up meting (3 maanden) onderzocht. In totaal deden meer dan 800 kinderen uit groep 5 tot en met groep 7 van zeventien basisscholen verspreid over Nederland mee aan het onderzoek. Ongeveer de helft van de scholen zat in de experimentele conditie en deed dus mee aan het programma. De andere scholen zaten in de controleconditie. Zij kregen de Reclame Masters lessen pas na afloop van het onderzoek. Een team van tien onderzoeksassistenten reisde een schooljaar lang het land door om de Reclame Masterslessen te geven en het onderzoek af te nemen. Om de manier waarop de lessen gegeven zouden worden door de verschillende assistenten zo gelijk mogelijk te houden, werden de assistenten voorafgaand aan het onderzoek intensief getraind door de hoofdonderzoeker.

Om de vier leerdoelen van het Reclame Masters programma te onderzoeken, vulden de deelnemende leerlingen op drie momenten dezelfde vragenlijst in (voormeting: september-oktober 2016; nameting: januari-februari 2017; follow-up: mei-juni 2017). De kinderen op de scholen in de experimentele groep volgden tussen meting 1 en meting 2 (dus tussen de herfst- en de kerstvakantie) de zes lessen van het Reclame Masters programma. In het onderzoek is ook rekening gehouden met individuele verschillen tussen kinderen door twee verschillende executieve functies te meten, namelijk selectieve aandacht en mentale flexibiliteit. Dit zijn twee executieve vaardigheden waarvan op basis van theorie wordt aangenomen dat ze een belangrijke rol spelen bij het toepassen van reclame-empowerment strategieën. Ook wordt rekening gehouden met schoolkenmerken, zoals schoolgrootte,

samenstelling leerlingpopulatie, schoolsoort, stad/platteland.

Naast de RCT is ook een kwalitatief onderzoek uitgevoerd naar het Reclame Masters programma. Er zijn individuele interviews afgenomen bij twintig leerlingen uit groep 6 van vier verschillende basisscholen. De helft van de kinderen had het Reclame Mastersprogramma gevolgd. In deze interviews is onder andere gebruik gemaakt van de *think-aloud* en *thought-listing* methode. Dat houdt in dat kinderen tijdens en vlak na het zien van verschillende soorten reclames moesten vertellen wat ze dachten. Hierdoor kon inzicht verkregen worden in de mate waarin kinderen hun reclame-gerelateerde kennis en houding en hun reclame-empowermentstrategieën daadwerkelijk activeerden en toepasten tijdens het zien van de reclames.

Voorlopige resultaten, uitdagingen en leerpunten

De data van het RCT onderzoek moet nog geanalyseerd worden. De resultaten worden in de winter 2018 verwacht. Uit de voorlopige resultaten van het kwalitatieve onderzoek blijkt dat kinderen die het Reclame Masters programma gevolgd hebben zich bewuster zijn van de overtuigingstechnieken die gebruikt worden in reclame (leerdoel 1). Daarnaast zijn ze zich bewuster van de invloed die reclame heeft op hun gevoel (leerdoel 2) en lijken ze beter in staat om reclame-empowermentstrategieën toe te passen als ze reclame zien (leerdoel 4).

De grootste uitdaging in het RCT-onderzoek was het vinden van ecologisch valide uitkomstmaten waarmee de leerdoelen van het programma gemeten konden worden. Voor het eerste leerdoel (kennis en houding) was dit niet zo'n probleem, daarvoor kon gebruik gemaakt worden van verschillende gevalideerde vragenlijsten.

Voor het tweede en derde leerdoel was het lastiger: er waren nog geen kant-en-klare vragenlijsten beschikbaar waarmee we de motivatie en vaardigheid van kinderen om reclame-empowermentstrategieën toe te passen op een betrouwbare manier konden meten. Deze vragen hebben we zelf ontwikkeld, gebaseerd op vragenlijsten die in eerder onderzoek naar motivatie en vaardigheid in andere contexten (bijvoorbeeld huiswerk maken) gedaan zijn. Voorafgaand aan het grootschalige onderzoek, hebben we samen met een aantal kinderen uit groep 5, 6, en 7 naar alle vragen gekeken om te testen of de vragen door de kinderen begrepen werden. Dit heeft nog tot flink wat aanpassingen in de uiteindelijke vragenlijst geleid. Vragen bleken al snel te abstract voor kinderen, met name voor de kinderen uit groep 5. Verder bleek dat de vragenlijst te lang was, het invullen ervan duurde te lang en kinderen raakten daardoor gefrustreerd of verveeld. Als kinderen geen zin meer hebben om het laatste deel van de vragenlijst in te vullen, kan dat grote gevolgen hebben voor de betrouwbaarheid van de data. Je bent als onderzoeker dus beperkt in wat je in één vragenlijst aan kinderen kan vragen. De kinderen hebben ons in het voorbereidende proces waardevolle feedback gegeven over de vragenlijst, zodat we deze verder konden afstemmen op hun vaardigheden en voorkeuren. Het betrekken van kinderen bij de opzet van een vragenlijst is dus van groot belang.

Verder hebben observaties van de leerlingen tijdens het uitvoeren van de lessen en gesprekken met leerkrachten die daarbij aanwezig waren waardevolle inzichten over de inhoud van het programma opgeleverd. Op basis van deze inzichten is besloten bepaalde werkvormen die in het lesprogramma gebruikt worden aan te passen, zodat ze beter aansluiten bij de behoeftes van de leerlingen en de leerkrachten.

Leestips

Onderstaande leestips worden aangeboden door de experts die hebben meegewerkt aan dit rapport en zijn bedoeld ter inspiratie en verdieping.

Meer informatie over het lesmateriaal Reclame Masters en het daarop aansluitende Nationaal Media Paspoort (doorlopende leerlijn):

<https://www.mediarakkers.nl/>

Lees meer over het Mediawijsheid Competentiemodel:

<https://www.mediawijzer.net/van-mediawijzer-net/competentiemodel/>

Lees meer over de Kerndoelen Primair Onderwijs:

<http://www.slo.nl/primair/kerndoelen/Kerndoelenboekje.pdf/>

Lees meer over mediawijsheid, digitale geletterdheid en 21e eeuwse vaardigheden op de website van SLO:

<http://curriculumvandetoekomst.slo.nl/21e-eeuwse-vaardigheden/digitale-geletterdheid>

Lees meer over goed onderbouwde en effectieve jeugdinterventies op de website van het Nederlands Jeugd Instituut:

<https://www.nji.nl/nl/Databank/Databank-Effectieve-Jeugdinterventies>

Lees meer over op wetenschappelijk onderzoek gebaseerde lessenseries (inclusief inspiratiefilms) op het gebied van wetenschap en technologie:

www.samenonderzoeken.nl

Achtergrond rapport

Dit rapport is in opdracht van Mediawijzer.net opgesteld door dr. Esther Rozendaal (universitair hoofddocent Communicatiewetenschap, Radboud Universiteit). Het doel is het bieden van inzichten en handvatten voor uitvoerders, ontwikkelaars en onderzoekers die kunnen bijdragen aan de effectiviteit van mediawijsheidprogramma's. De inhoud van het rapport is gebaseerd op interviews (in oktober 2017 uitgevoerd) met zeven wetenschappelijke en niet-wetenschappelijke experts op het gebied van effectieve interventie- en lesprogramma's voor kinderen en jongeren binnen en buiten het onderwijs. Hieronder is een korte biografie van de auteur van dit rapport en de geïnterviewde experts te vinden.

Esther Rozendaal is als universitair hoofddocent Communicatiewetenschap verbonden aan het Behavioural Science Institute van de Radboud Universiteit. Haar onderzoek richt zich op de reclame- en media-empowerment van kinderen. Het doel van haar onderzoek is om toepasbare inzichten te creëren in hoe reclame- en media-educatie voor basisschoolkinderen vormgegeven moet worden om hen daadwerkelijk te helpen bewuster met reclame en media om te gaan.

Yvonne van den Berg is docent en onderzoeker aan de Radboud Universiteit. Ze is expert op het gebied van sociale relaties in de klas. Voor het landelijke project 'Wat werkt tegen pesten' onderzoekt ze de effectiviteit van verschillende, veelbelovende antipestprogramma's. Daarnaast is ze initiatiefnemer van stoeltjesdans.nl, een online platform voor leerkrachten om het sociaal klimaat in de klas te meten en te verbeteren.

Alfons ten Brummelhuis is strategisch adviseur onderzoek bij Kennisnet en adviseur voor de Kennisrotonde van het Nationaal Regieorgaan Onderwijs (NRO).

Peter Nikken is bijzonder hoogleraar Media-opvoeding aan de Erasmus School of History, Culture and Communication en buitengewoon hoofddocent voor de Minor Mediaopvoeding van de Pedagogiekopleiding Windesheim. Daarnaast is hij ook als onderzoeker betrokken bij het Nederlands Jeugdinstituut (NJI). Hij onderzoekt verschillende aspecten van jeugd en media, zoals hoe ouders hun kinderen begeleiden bij het omgaan met de media en de invloed van seks in de media op de ontwikkeling van jongeren.

Natascha Notten is als universitair docent Sociologie werkzaam bij de Radboud Universiteit en als onderzoeker verbonden aan het onderzoeksinstituut Radboud Social Cultural Research. Haar expertise ligt op het terrein van gezin en opvoeding, de rol van mediagebruik hierin, en de langdurige gevolgen daarvan voor de ontwikkeling van kinderen en jongeren. Haar interesse gaat uit naar de ongelijke kansen van kinderen en jongeren op het gebied van media, onderwijs, cultuur en risicogedrag. In haar werk staat de intergenerationele overdracht van ongelijkheid centraal.

Eva van de Sande is als postdoctoraal onderzoeker verbonden aan het Behavioural Science Institute van de Radboud Universiteit. Haar onderzoek betreft de ontwikkeling en stimulering van 21e eeuwse vaardigheden zoals onderzoekend leren, zelfregulering en computationeel denken, met een focus op de rol van taal en technologie.

Allard Strijker is leerplanontwikkelaar ICT bij SLO, het nationale expertisecentrum voor leerplanontwikkeling. Hierbij richt hij zich onder andere op digitale geletterdheid en mediawijsheid. Van 2004 tot 2007 was hij als universitair docent Onderwijskunde verbonden aan de Universiteit Twente.

Dian de Vries is universitair docent Jeugd en Gezin aan de Universiteit Utrecht. Dian doet onderzoek naar de effecten van sociale media op het welzijn van jonge mensen en geeft les aan studenten pedagogische wetenschappen. Ze promoveerde in 2014 op onderzoek naar de invloed van sociale media op het zelf- en lichaamsbeeld van jongeren.

Machteld Zwikker is verantwoordelijk voor de Databank Effectieve Jeugdinterventies van het Nederlands Jeugdinstituut en voor de kwaliteit en ondersteuning van de daaraan verbonden Erkeningscommissie Interventies, deelcommissies Jeugdzorg & preventie, Ontwikkelingsstimulering & jeugdwelzijn en Justitiële interventies. Samen met externe partijen stuurt zij de doorontwikkeling aan van de criteria en procedures voor de beoordeling die de commissie hanteert. Daarnaast werkt zij aan het creëren en onderhouden van draagvlak voor het gebruik van erkende interventies in het werkveld.

Colofon

Het rapport is opgesteld in opdracht van Mediawijzer.net.

Tekst: dr. Esther Rozendaal

Vormgeving: Erik Nieuwenhuis, Oirik

Team: Esther Rozendaal, Yvonne van den Berg, Alfons ten Brummelhuis, Peter Nikken, Natascha Notten, Eva van de Sande, Allard Strijker, Dian de Vries, Machteld Zwikker

CC BY-SA 4.0



mediawijzer.net