

**#week
vdmedia
wijsheid**



Van omstander naar 'upstander'

Een gecombineerd onderzoek naar pro-sociaal omstandergedrag online



Erasmus University Rotterdam
Making Minds Matter



#rapport

Dr. Esther Rozendaal
Dr. Chiara de Jong
Erasmus Universiteit Rotterdam

Van omstander naar 'upstander'

Een gecombineerd onderzoek naar pro-sociaal omstandergedrag online

Dr. Esther Rozendaal
Dr. Chiara de Jong
Erasmus Universiteit Rotterdam

Colofon

Onderzoek van
Netwerk Mediawijsheid

In samenwerking met

De Nationale Wetenschapsagenda en
de Erasmus Universiteit Rotterdam

Onderzoekers

Dr. Esther Rozendaal
Dr. Chiara de Jong
Erasmus Universiteit Rotterdam

Dataverzameling in samenwerking met

Onderzoeksbureau No Ties
Stichting Theaterhart

Netwerk Mediawijsheid

e-mail: info@mediawijzer.net
website: www.mediawijsheid.nl en www.mediawijzer.net

© Netwerk Mediawijsheid: November 2022



#algemene inleiding

Hoe stimuleer je pro-sociaal gedrag online? Dat is de vraag die centraal staat in dit onderzoek bestaande uit twee delen, dat door Netwerk Mediawijsheid in samenwerking met de Nationale Wetenschapsagenda en de Erasmus Universiteit Rotterdam is uitgevoerd.

Ongewenst gedrag online in de vorm van racisme, online shaming of buitensluiten komt veel voor. **Uit deze peiling van Netwerk Mediawijsheid (2022)** bleek al dat bijna tweederde van de Nederlanders hier weleens mee in aanraking is gekomen, met **alle mogelijke gevolgen van dien**. Het verminderen van dit soort asociaal gedrag is dus belangrijk.

Omstanders kunnen hier een grote rol in spelen: door een slachtoffer te steunen, je uit te spreken of in te grijpen als er ruzie dreigt te ontstaan kan een vervelende situatie een positieve draai krijgen. Dit onderzoek richt zich dan ook op positief en actief omstandergedrag. Wat zijn de factoren die bepalen of mensen in actie komen (van omstander naar upstander) als ze ervaren dat iemand onterecht online vernederd of buitengesloten wordt? Op welke manieren doen zij dat? En hoe kunnen we dit soort pro-sociaal gedrag online stimuleren, bijvoorbeeld met campagnes of lesprogramma's?

Het onderzoeksrapport

Gegevens voor het onderzoek zijn door onderzoeksbureau NoTies verzameld met een online survey onder Nederlandse sociale-mediagebruikers tussen de 16 en 80 jaar. Ook is er een observatiestudie gedaan naar sociaal gedrag online onder scholieren aan de hand van de interactieve theatervoorstelling Block or Bless ontwikkeld door Theaterhart. Het onderzoek is georganiseerd door Netwerk Mediawijsheid en de Nationale Wetenschapsagenda (NWA) in samenwerking met de Erasmus Universiteit Rotterdam.

In dit gecombineerde onderzoeksrapport zijn de bevindingen uit de survey en de observatiestudie die samen het onderzoek vormen te lezen. #



#inhoud

#1

Survey-onderzoek: Wat bepaalt of omstanders in actie komen bij kwetsend gedrag online?

7

- › **1.1 Inleiding** 8
- › **1.2 Belangrijkste conclusies** 9
- › **1.3 Onderbouwing en onderzoeksvragen** 10
 - ›› 1.3.1 Van omstander naar upstander: manieren om online in actie te komen
 - ›› 1.3.2 Voorspellers van online upstandergedrag
 - ›› 1.3.3 Onderzoeksvragen
- › **1.4 Aanpak** 12
 - ›› 1.4.1 Procedure
- › **1.5 Bevindingen** 14
 - ›› 1.5.1 Hoe waarschijnlijk is het dat omstanders upstandergedrag vertonen?
 - ›› 1.5.2 In welke mate hebben omstanders de kennis, vaardigheden, motivatie en gelegenheid om upstandergedrag te vertonen?
 - ›› 1.5.3 In hoeverre hangen de gedragsdeterminanten samen met de kans dat omstanders upstandergedrag vertonen?
 - ›› 1.5.4 In hoeverre hangen persoonlijke kenmerken samen met de kans dat omstanders upstandergedrag vertonen?
- › **1.6 Impact social media**

#2

Observatiestudie: Wat bepaalt of kinderen als upstander in actie komen tegen kwetsend gedrag online?

22

- › **2.1 Inleiding** 23
- › **2.2 Belangrijkste conclusies** 24
- › **2.3 Aanpak** 25
- › **2.4 Theatervoorstelling Block or Bless** 26
 - ›› 2.4.1 Proloog
 - ›› 2.4.2 De influencers
 - ›› 2.4.3 Sociale dilemma's online
 - ›› 2.4.4 Blessen of blocken
 - ›› 2.4.5 Nagesprek
- › **2.5 Onderbouwing** 28
- › **2.6 Bevindingen** 29
 - ›› 2.6.1 Kennis
 - ›› 2.6.2 Vaardigheden
 - ›› 2.6.3 Motivatie



#1

**Wat bepaalt of omstanders
in actie komen bij
kwetsend gedrag online?**

Een survey-onderzoek naar pro-sociaal
omstandergedrag online

Dr. Esther Rozendaal
Dr. Chiara de Jong
Erasmus Universiteit Rotterdam

#7

1.1 #inleiding

Via sociale media delen mensen leuke momenten uit hun leven en maken zij zich hard voor wat ze belangrijk vinden. Maar niet elke online interactie is leuk en soms gaat het mis. Een meningsverschil kan bijvoorbeeld leiden tot online shaming en cancelling: situaties waarin iemand publiekelijk vernederd, buitengesloten of genegeerd wordt online. Onderzoek door het Rathenau Instituut (2021) laat zien dat online shaming en cancelling negatieve gevolgen kunnen hebben voor het welzijn van individuen en de maatschappij. Het tegengaan van online shaming en cancelling is daarom belangrijk.

Uit wetenschappelijk onderzoek naar ander kwetsend gedrag online, zoals cyberpesten, haatzaaien en discriminatie, weten we dat omstanders een belangrijke rol kunnen spelen bij het terugdringen van dat gedrag en het verzachten van de gevolgen ervan voor de betrokkenen, wanneer zij op een positieve manier in actie komen (vanaf nu upstandergedrag genoemd). [Zie ook de Bitefile.](#)

Uit een peiling van Netwerk Mediawijsheid in mei 2022 blijkt echter dat weinig mensen in actie komen als ze ervaren dat iemand online vernederd of buitengesloten wordt. Om campagnes en interventies (zoals bijvoorbeeld educatieprogramma's) te ontwikkelen die effectief zijn in het aanmoedigen van upstandergedrag online, is het essentieel om dat gedrag eerst beter te begrijpen.

Het is vooral belangrijk te begrijpen wat bepaalt of omstanders wel of juist niet in actie komen als zij zien dat iemand online vernederd (shaming) of buitengesloten (cancelling) wordt. Het doel van dit onderzoek is om die vraag via een online survey te onderzoeken onder een grote groep sociale-mediagebruikers in de leeftijd van 16 - 80 jaar. We onderscheiden daarbij vier verschillende generaties, namelijk Generatie Z (16 - 24 jaar), Millennials (25 - 39 jaar), Generatie X (40 - 59 jaar), en Babyboomers (60 - 80 jaar). De bevindingen kunnen richting geven aan campagne- en interventieontwikkelaars door inzicht te bieden in de factoren die online upstandergedrag belemmeren en versterken. Dat inzicht helpt om te begrijpen wat er precies moet veranderen om upstandergedrag te stimuleren.

Dit onderzoek is een samenwerking tussen Netwerk Mediawijsheid, de Nationale Wetenschapsagenda en het Movez Lab, een onderzoeksgroep verbonden aan de Erasmus School of Social and Behavioral Sciences van de Erasmus Universiteit Rotterdam. Het onderzoek maakt deel uit van de MediaMovez onderzoekslijn van dr. Esther Rozendaal, waarvoor zij financiering ontving van de Nederlandse Organisatie voor Wetenschappelijk onderzoek (NWO). #

*Naast dit survey-onderzoek is er ook een observatiestudie gedaan tijdens de interactieve theatervoorstelling *Block or Bless*. De rapportage van dit onderzoek is elders in dit document te lezen.*

1.2 #belangrijkste conclusies

Uit het survey-onderzoek onder 1.519 respondenten in de leeftijd 16 tot en met 80 jaar blijkt:

- › Het is momenteel vrij onwaarschijnlijk dat omstanders als upstander in actie komen tegen online shaming en cancelling, ongeacht de generatie waartoe ze behoren.
- › Generatie Z (16 - 24) is meer dan alle andere generaties geneigd om upstandergedrag te vertonen, maar ook voor hen is het relatief onwaarschijnlijk.
- › Als omstanders het slachtoffer van online shaming of cancelling persoonlijk kennen (een goede vriend), is de kans groter dat zij in actie komen dan wanneer zij die persoon niet persoonlijk kennen (een bekende Nederlander). Echter ook als het slachtoffer een bekende is, is het relatief onwaarschijnlijk dat omstanders in actie komen.
- › Als omstanders upstandergedrag vertonen, doen ze dat meestal door iemand persoonlijk te steunen en zelden door een melding te maken bij de politie of een meldpunt.

Verder zien we dat de volgende factoren bepalen of omstanders wel of juist niet als upstander in actie komen tegen online shaming en cancelling:

1. Kennis en vaardigheden. Wanneer omstanders in sterkere mate ervaren dat zij kennis hebben van online shaming en cancelling, en de vaardigheden om upstandergedrag te vertonen, is het ook waarschijnlijker dat ze dat doen. Als we kijken naar de mate waarin alle gedragsdeterminanten gezamenlijk upstandergedrag voorspellen, zien we dat kennis en vaardigheden naar de achtergrond verdwijnen. Dat betekent dat ze nog steeds een rol kunnen spelen in het voorspellen van upstandergedrag, maar minder belangrijk zijn dan andere factoren.

2. Motivatie. Als het een gewoonte is voor omstanders om in actie te komen

als upstander en als het ze een goed gevoel geeft wanneer ze dat doen, en een slecht gevoel wanneer ze dat niet doen (automatische motivatie), zijn ze eerder geneigd om ook daadwerkelijk upstandergedrag te vertonen. De mate waarin omstanders het belang inzien van upstandergedrag (reflectieve motivatie) speelt ook mee, maar lijkt minder belangrijk bij het voorspellen of iemand wel of geen upstandergedrag zal vertonen wanneer alle gedragsdeterminanten tegelijkertijd in beschouwing genomen worden.

3. Gelegenheid. Omstanders die het gevoel hebben dat mensen in hun sociale omgeving als upstander in actie komen en datzelfde ook van hen verwachten, zullen eerder geneigd zijn om upstandergedrag te vertonen dan wanneer ze het gevoel hebben dat hun sociale omgeving dat niet zou doen (sociale gelegenheid). Ook de mate waarin sociale-mediaplatformen de gelegenheid bieden om upstandergedrag te vertonen (fysieke gelegenheid) speelt een rol, alleen minder sterk wanneer we alle gedragsdeterminanten tegelijkertijd meenemen.

4. Empathie van de omstander. Omstanders die empathischer zijn, zijn eerder geneigd om upstandergedrag te vertonen.

5. Ernst van de situatie. Wanneer omstanders de situatie van online shaming of cancelling als ernstig – dat is schadelijk, onbeschoft en niet oké – bestempelen, zijn zij eerder geneigd om upstandergedrag te vertonen.

6. Sociale verbondenheid. Wanneer omstanders zich meer sociaal verbonden voelen met anderen, zijn zij juist minder geneigd om upstandergedrag te vertonen. Dit is een onverwachte bevinding, die op basis van het huidige onderzoek niet verklaard kan worden. Hier is meer onderzoek voor nodig. #

1.3 #onderbouwing en onderzoeksvragen

1.3.1 Van omstander naar upstander: manieren om online in actie te komen

Onderzoek naar upstandergedrag bij ander antisociaal gedrag online, zoals cyberpesten, online haatzaaien en discriminatie, laat zien dat er verschillende manieren zijn waarop omstanders in actie kunnen komen. Deze vormen van upstandergedrag zijn ook relevant bij online shaming en cancelling:

1. Het slachtoffer persoonlijk steunen (bijvoorbeeld door een privébericht te sturen en te vragen hoe het gaat of door iemand te troosten).
2. Het slachtoffer publiekelijk steunen (bijvoorbeeld door een openbare reactie te plaatsen of een bericht te sturen in een groep).
3. De persoon die antisociaal gedrag online vertoont persoonlijk en op respectvolle wijze aanspreken op het gedrag (bijvoorbeeld door een privébericht te sturen en uit te leggen waarom het gedrag niet oké is).
4. Je publiekelijk en op respectvolle wijze uitspreken tegen het gedrag van degene die antisociaal gedrag online vertoont (bijvoorbeeld in de vorm van een openbare opmerking: "Dit is niet cool/niet oké").
5. De situatie melden bij het socialemediaplatform waar de situatie zich afspeelt.
6. De situatie melden bij de politie of een ander meldpunt (zoals Meldknop.nl).
7. Hulp inschakelen van een bekende (bijvoorbeeld een leerkracht, ouder, vriend of vriendin).

Zie ook de [Bitefile](#).

1.3.2 Voorspellers van online upstandergedrag

Een theoretisch raamwerk dat in dit onderzoek gebruikt wordt om het online upstandergedrag van jongeren beter te begrijpen is het **Media-empowerment model**. Dit model is gebaseerd op wetenschappelijke theorieën op het gebied van mediawijsheid, gedragsverandering en zelfregulatie en geeft inzicht in de determinanten van mediawijs gedrag en hoe veranderingen in deze determinanten kunnen leiden tot een mediawijze gedragsverandering. Het uitgangspunt van het Media-empowerment model is dat iemand een bepaald mediawijs gedrag (zoals online upstandergedrag) pas zal vertonen als diegene de kennis en vaardigheden heeft die nodig zijn om dat gedrag te vertonen, gemotiveerd is om het gedrag te vertonen en de gelegenheid heeft om het gedrag te vertonen.

Volgens dit model zijn er dus vier belangrijke factoren die kunnen bepalen of iemand als upstander in actie komt tegen kwetsend gedrag online:

1. Kennis: Het gaat hier bijvoorbeeld om begrip van wat online shaming en cancelling inhoudt en hoe het herkend kan worden, bewustzijn van de gevolgen van online shaming en cancelling voor de betrokkenen en waarom in actie komen belangrijk is.

2 Vaardigheden: Online upstandergedrag vereist van omstanders dat zij de vaardigheden hebben om dat gedrag te vertonen. Het gaat bijvoorbeeld om het kunnen toepassen van bepaalde strategieën die hen helpen als upstander in actie te komen. Het gaat ook om het vertrouwen dat mensen hebben in hun eigen kunnen als upstander en het gevoel dat ze alles kunnen wat nodig is om als upstander in actie te komen.

1.3 #onderbouwing en onderzoeksvragen

3. Motivatie: Dat iemand zich als een upstander kan gedragen (omdat diegene de juiste kennis en vaardigheden heeft), betekent niet automatisch dat diegene zich ook zo wil gedragen. Er is motivatie nodig om kennis en vaardigheden om te zetten in gedrag. Of iemand gemotiveerd is een bepaald gedrag te vertonen kan afhangen van de overtuigingen over het belang van upstandergedrag (reflectieve motivatie). Het kan ook afhangen van de sterkte van iemands gewoonten of het gevoel dat het vertonen van het gedrag iemand geeft (automatische motivatie).

4. Gelegenheid: De fysieke en sociale omgeving moeten omstanders de gelegenheid bieden om het upstandergedrag te vertonen. Het gaat hier bijvoorbeeld om de mate waarin de eigenschappen van mediaplatformen het gedrag mogelijk maken (fysieke gelegenheid). Hebben de platformen bijvoorbeeld een functie om online shaming en cancelling op een makkelijke en veilige manier te melden? Het kan ook gaan om sociale normen, oftewel de mate waarin iemand denkt dat anderen ook als upstander in actie komen of de mate waarin ze denken dat dat gedrag door hun sociale omgeving (bijv. vrienden, familieleden) wordt goedgekeurd (sociale gelegenheid).

1.3.3 Onderzoeksvragen

De centrale vraag in dit onderzoek is welke factoren bepalen of omstanders wel of juist niet als upstander in actie komen wanneer zij getuige zijn van online shaming of cancelling. Bovendien worden de volgende subvragen beantwoord:

1. Hoe waarschijnlijk is het dat omstanders in actie komen tegen online shaming en cancelling?
2. In welke mate hebben omstanders de kennis, vaardigheden, motivatie en gelegenheid om als upstander in actie te komen bij online shaming en cancelling?
3. In hoeverre hangt het hebben van de kennis, vaardigheden, motivatie en gelegenheid om in actie te komen tegen online shaming en cancelling samen met de kans dat omstanders dat daadwerkelijk doen?
4. In hoeverre hangen de persoonlijke kenmerken 'empathie', 'ervaren verbondenheid met anderen', 'persoonlijke ervaring als slachtoffer', en 'ervaren ernst van de situatie' samen met de kans dat omstanders in actie komen? #

1.4 #aanpak

Het onderzoek is tussen 26 augustus en 8 september 2022 uitgevoerd via het inVotes panel van onderzoeksbureau **NoTies**. Voor het onderzoek is gebruik gemaakt van een online survey. In totaal hebben 1.519 deelnemers tussen de 16 en 80 jaar deelgenomen aan het onderzoek. De gemiddelde leeftijd van de steekproef is 47,45 jaar. In de analyses maken we onderscheid tussen vier verschillende generaties, namelijk Generatie Z (16 - 24 jaar oud), Millennials (25 - 39), Generatie X (40 - 59), en Babyboomers (60 - 80). Zie Tabel 1 voor een beschrijving van de steekproef.

Alle deelnemers zijn actieve gebruikers van tenminste één sociale-mediaplatform of berichtenapp. Het meest gebruikte

sociale-mediaplatform was Facebook (49,0%), gevolgd door Instagram (15,0%) en YouTube (13,6%). Een klein gedeelte (3,2%) van de deelnemers gebruikte helemaal geen sociale media. De grote meerderheid van de deelnemers gebruikte de berichtenapp WhatsApp het meest (82,1%). De deelnemers hadden zelf weinig ervaring met online shaming en/of cancelling. Het grootste gedeelte is nooit slachtoffer geweest van online shaming en/of cancelling (86,0%). Bij de deelnemers die wel slachtoffer zijn geweest van online shaming en/of cancelling (7,3%), vond dat meestal één (3,2%) of twee keer plaats (2,9%).

1.4.1 Procedure

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van vignetten. Deelnemers kregen een fictieve maar realistische situatie voorgelegd waarover vervolgens vragen gesteld werden. Voor dit onderzoek zijn in totaal vier verschillende vignetten ontworpen. De vignetten variëren op twee eigenschappen: 1) type antisociaal gedrag (online shaming/online cancelling), en 2) afstand tot het slachtoffer (een heel goede vriend/een bekende Nederlander). Zie Tabel 2 voor een beschrijving van de vignetten. Iedere deelnemer beantwoordde vragen voor één vignet. #

Tabel 1.
Demografische gegevens van de steekproef

		n	%
Geslacht¹	Man	731	48,1
	Vrouw	788	51,9
Leeftijd			
	16..24	197	13,0
	25..39	328	21,6
	40..59	587	38,6
	60..80	407	26,8
Nielsen regio			
	Grote steden	200	13,2
	Rest West	503	33,1
	Noord	151	9,9
	Oost	297	19,6
	Zuid	368	24,2
Hoogst voltooide opleiding			
	Laag	335	22,1
	Middelbaar	671	44,2
	Hoog	513	33,8

¹ Alle deelnemers gaven aan zich te identificeren als man of vrouw.

1.4 #aanpak

Tabel 2.
Beschrijving van de vignetten variërend op type gedrag en afstand tot slachtoffer

SHAMING BEKENDE (N = 320, 21%)

“Je zit maandag op [data-platform]. Je ziet een berichtje voorbijkomen van een heel goede vriend. Iemand anders die het berichtje ook heeft gezien, heeft moeite met de inhoud en vindt het onacceptabel wat hij heeft gezegd. Ze reageert met het volgende: ‘Dat kan je toch niet zeggen, wat een vreselijke uitspraken! Wat ben jij dom! Waar haal je al die onzin vandaan? Wat een achterlijke gast ben jij zeg! Ik hoop dat anderen ook inzien hoe dom jij bent! Anderen, waaronder jij, hebben het berichtje allemaal kunnen lezen op [data-platform]”

SHAMING ONBEKENDE (N = 440, 29%)

“Je zit maandag op [data-platform]. Je ziet een berichtje voorbijkomen van een bekende Nederlander. Je kent hem niet persoonlijk. Iemand anders die het berichtje ook heeft gezien, heeft moeite met de inhoud en vindt het onacceptabel wat hij heeft gezegd. Ze reageert met het volgende: ‘Dat kan je toch niet zeggen, wat een vreselijke uitspraken! Wat ben jij dom. Waar haal je al die onzin vandaan? Wat een achterlijke gast ben jij zeg! Ik hoop dat anderen ook inzien hoe dom jij bent! Anderen, waaronder jij, hebben het berichtje allemaal kunnen lezen op [data-platform].”

CANCELLING BEKENDE (N = 319, 21%)

“Je zit maandag op [data-platform]. Je ziet een berichtje voorbijkomen van een heel goede vriend. Iemand anders die het berichtje ook heeft gezien, heeft moeite met de inhoud en vindt het onacceptabel wat hij heeft gezegd. Ze reageert met het volgende: ‘Dat kan je toch niet zeggen, wat een vreselijke uitspraken! Iemand zoals jij wil ik niks mee te maken hebben! Ik blokkeer je nu meteen en hoef nooit meer iets van je te lezen! Ik roep iedereen op hetzelfde te doen!’ Anderen, waaronder jij, hebben het berichtje allemaal kunnen lezen op [data-platform].”

CANCELLING ONBEKENDE (N = 440, 29%)

“Je zit maandag op [data-platform]. Je ziet een berichtje voorbijkomen van een bekende Nederlander. Je kent hem niet persoonlijk. Iemand anders die het berichtje ook heeft gezien, heeft moeite met de inhoud en vindt het onacceptabel wat hij heeft gezegd. Ze reageert met het volgende: ‘Dat kan je toch niet zeggen, wat een vreselijke uitspraken! Iemand zoals jij wil ik niks mee te maken hebben! Ik blokkeer je nu meteen en hoef nooit meer iets van je te lezen! Ik roep iedereen op hetzelfde te doen! Anderen, waaronder jij, hebben het berichtje allemaal kunnen lezen op [data-”

1.5 #bevindingen

De bevindingen die hieronder gerapporteerd worden zijn gebaseerd op zelfrapportage. Dat betekent dat het gaat om een perceptie van de deelnemer zelf en dus niet om een objectieve meting. De bevindingen worden gepresenteerd aan de hand van de **vier subvragen (zie Onderzoeksvragen)**. Onderstaande bevindingen zijn gebaseerd op gangbare statistische analyses (variantieanalyse voor herhaalde metingen, multivariate variantieanalyse, correlatieanalyses en multivariate regressieanalyses) die voor de leesbaarheid niet gerapporteerd zullen worden. **Lees hier meer over de analyses.**

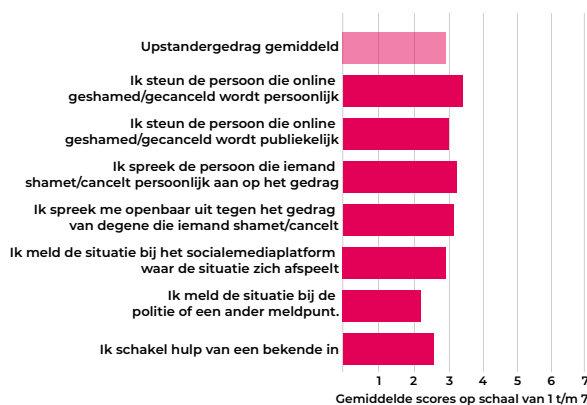
1.5.1 Hoe waarschijnlijk is het dat omstanders upstandergedrag vertonen?

Over het algemeen liggen de gemiddelde scores van de gehele steekproef voor de verschillende soorten upstandergedrag onder het middelpunt (4) van de schaal (1 tot 7) (zie Figuur 1). Dat betekent dat het relatief onwaarschijnlijk is dat respondenten upstandergedrag vertonen. Als we naar de verschillende soorten upstandergedrag kijken, zien we dat deelnemers het meest geneigd zijn om het slachtoffer van online shaming of cancelling persoonlijk te steunen en het minst om de situatie te melden bij de politie of een ander meldpunt (zoals Meldknop.nl).

Als we onderscheid maken tussen online shaming en cancelling zien we geen verschillen in de kans dat deelnemers upstandergedrag vertonen. Dat geldt voor alle vormen van upstandergedrag, behalve voor de waarschijnlijkheid dat iemand de situatie meldt bij het sociale-mediaplatform waar de situatie zich afspeelt; die is hoger wanneer het gaat om shaming dan wanneer het gaat om cancelling (zie Figuur 2).

Wanneer we kijken naar de afstand tot het slachtoffer blijkt dat de kans groter is dat deelnemers upstandergedrag vertonen als

Figuur 1
Verschillende soorten upstandergedrag



Figuur 2
Upstandergedrag shaming vs canceling



1.5 #bevindingen

het slachtoffer een bekende van hen is (een heel goede vriend) dan wanneer het een onbekende is (een bekende Nederlander). Dit geldt voor alle soorten upstandergedrag, behalve voor het melden van de situatie bij het sociale-mediaplatform waar de situatie zich afspeelt. De kans is even groot dat deelnemers dat doen bij een bekende als bij een onbekende (en in beide gevallen relatief onwaarschijnlijk) (zie Figuur 3).

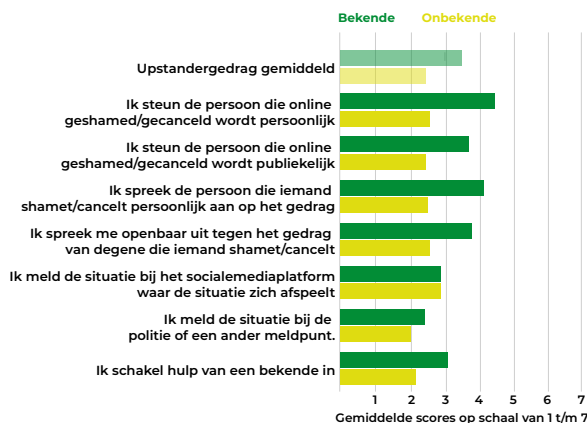
De kans dat iemand upstandergedrag vertoont neemt over het algemeen af per generatie. De kans waarmee Generatie Z (16 - 24) upstandergedrag vertoont is beduidend hoger dan alle andere generaties. Ditzelfde patroon zien we over het algemeen terug als we inzoomen op de verschillende soorten upstandergedrag. Uitzonderingen hierop zijn het persoonlijk steunen van het slachtoffer en het persoonlijk aanspreken van de dader; dit doen alle generaties even waarschijnlijk (zie Figuur 4).

1.5.2 In welke mate hebben omstanders de kennis, vaardigheden, motivatie en gelegenheid om upstandergedrag te vertonen?

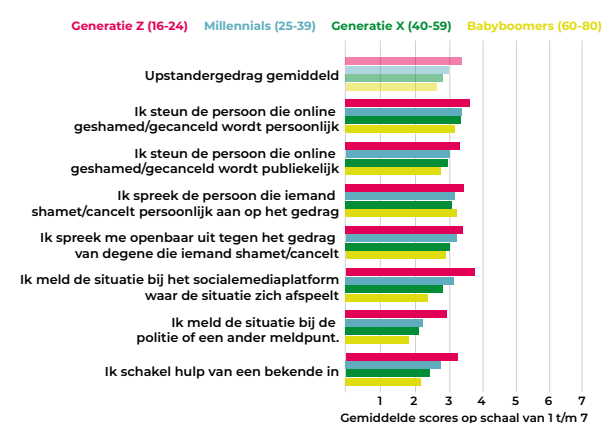
De gemiddelde score voor kennis over online shaming en cancelling upstandergedrag ligt boven het middelpunt (4) van de schaal (1 tot 7). Dat geldt ook voor reflectieve motivatie (zie Figuur 6 voor gemiddelde scores). De deelnemers hebben dus in zekere mate het idee dat ze de juiste kennis hebben over online shaming en cancelling en zien ook in zekere mate het belang in van upstandergedrag in deze situaties.

Voor de overige gedragsdeterminanten – vaardigheden, automatische motivatie en fysieke en sociale gelegenheid – ligt de gemiddelde score onder het middelpunt van de schaal (zie Figuur 5). Dat betekent dat deelnemers gemiddeld genomen niet het gevoel hebben dat ze over de juiste vaardigheden beschikken om upstandergedrag te vertonen, dat het geen gewoonte voor ze is en dat het niet iets is wat hen een goed gevoel geeft als ze het wel doen of een slecht gevoel als ze het niet doen. Vooral voor fysieke en sociale gelegenheid zijn de gemiddelde scores laag. Dat betekent dat deelnemers niet het gevoel hebben dat hun sociale omgeving

Figuur 3
Upstandergedrag bekende vs onbekende



Figuur 4
Upstandergedrag per generatie



1.5 #bevindingen

hen aanmoedigt om opstandergedrag te vertonen of dat sociale-mediaplatformen of berichtenapps dat gedrag makkelijker voor hen maken.

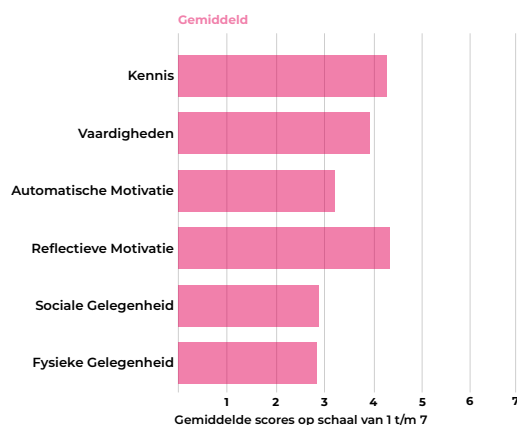
In situaties van online shaming ervaren deelnemers gemiddeld meer kennis en meer motivatie (reflectief en automatisch) om opstandergedrag te vertonen dan in situaties van online cancelling (zie Figuur 6 voor de gemiddelde scores). Zij lijken het dus belangrijker te vinden en het lijkt meer een gewoonte voor ze om als upstander in actie te komen in situaties waarin iemand geshamed wordt dan in situaties waarin iemand gecancelled wordt. Bovendien hebben zij in situaties van online shaming meer het gevoel dat hun sociale omgeving opstandergedrag zou vertonen en datzelfde ook van hen verwacht. Voor vaardigheden en fysieke gelegenheid was er geen verschil tussen online shaming en cancelling.

De afstand tot het slachtoffer heeft effect op alle gedragsdeterminanten, behalve op kennis (zie Figuur 7 voor de gemiddelde scores). Dat houdt in dat deelnemers zich vaardiger en gemotiveerder voelen en meer gelegenheid ervaren om opstandergedrag te vertonen wanneer het slachtoffer een heel goede vriend is dan wanneer het slachtoffer

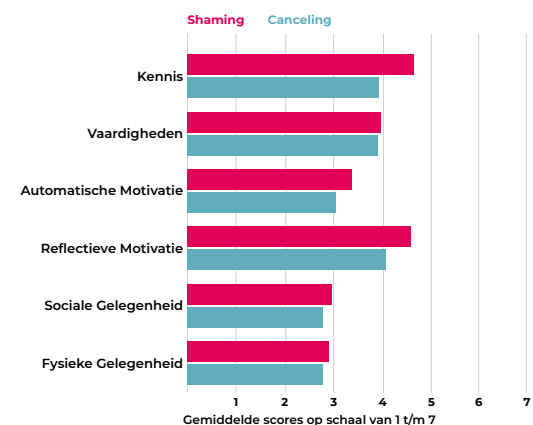
een bekende Nederlander is. Vooral de automatische motivatie is sterker als het om een goede vriend gaat. Voor deelnemers voelt het dan minder goed als ze niks doen of juist beter als ze wel iets doen, en is het vaker een gewoonte om als upstander in actie te komen dan bij een bekende Nederlander.

Er zijn verschillen in kennis, vaardigheden, motivatie en gelegenheid tussen generaties. Mensen die tot de Babyboomer-generatie behoren ervaren beduidend minder kennis dan de andere generaties (zie Figuur 8 voor gemiddelde scores). Zij scoren bovendien onder het middelpunt van de schaal, wat betekent dat zij – in tegenstelling tot de andere generaties – vaker niet dan wel aangeven over kennis van online shaming en cancelling te beschikken. Ook ervaart deze groep minder automatische motivatie en sociale gelegenheid om opstandergedrag te vertonen dan de andere drie generaties. Dat betekent dat ze minder het gevoel hebben dat hun sociale omgeving hen aanmoedigt om in actie te komen als upstander, dat het voor hen minder een gewoonte is om opstandergedrag te vertonen en dat ze het ook niet doen omdat het hen een goed gevoel geeft als ze in actie komen of een slecht gevoel als ze dat niet doen. Verder valt op dat Generatie Z beduidend meer

Figuur 5
Gedragsdeterminanten opstandergedrag



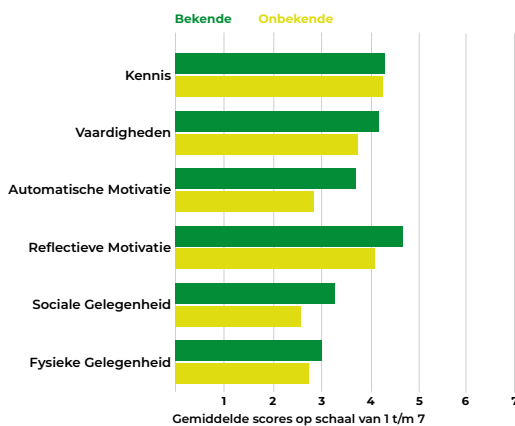
Figuur 6
Gedragsdeterminanten shaming vs canceling



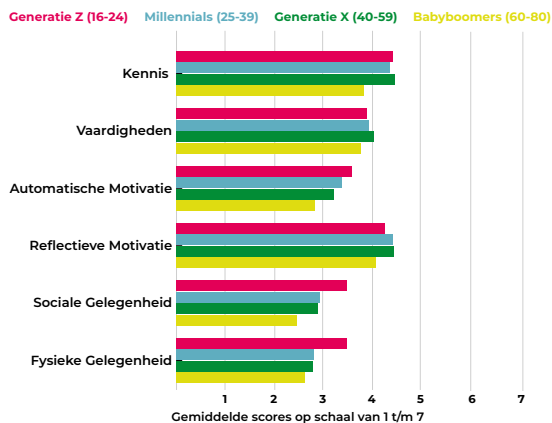
1.5 #bevindingen

sociale én fysieke gelegenheid ervaart dan de andere generaties. Zij ervaren dus meer dan andere generaties dat er in hun sociale omgeving een norm heerst om als upstander in actie te komen en dat platforms het makkelijker maken en hen eraan herinneren om dat te doen. Tot slot zien we dat alle generaties het in zekere mate belangrijk vinden om als upstander in actie te komen (scores voor reflectieve motivatie liggen boven het middelpunt van de schaal).

Figuur 7
Gedragdeterminanten bekende vs onbekende



Figuur 8
Gedragdeterminanten per generatie



1.5.3 In hoeverre hangen de gedragdeterminanten samen met de kans dat omstanders upstandergedrag vertonen?

Om de samenhang tussen de gedragdeterminanten – kennis, vaardigheden, motivatie en gelegenheid – en upstandergedrag te toetsen, hebben we correlatieanalyses uitgevoerd. Die analyses laten zien dat de gedragdeterminanten allemaal positief samenhangen met upstandergedrag (zie Tabel 3). Dat betekent dat wanneer deelnemers in sterkere mate ervaren dat zij de kennis, vaardigheden, motivatie en gelegenheid hebben om upstandergedrag te vertonen, de kans groter is dat ze dat ook daadwerkelijk doen. Er zijn geen verschillen tussen online shaming en cancelling en het maakt ook niet uit of het slachtoffer een heel goede vriend of een bekende Nederlander is. Dat geldt voor alle generaties.

Om te onderzoeken hoe de gedragdeterminanten gezamenlijk upstandergedrag voorspellen hebben we multivariate regressieanalyses uitgevoerd. Die analyses laten zien dat als we alle determinanten tegelijkertijd aan upstandergedrag relateren automatische motivatie en sociale gelegenheid de sterkste voorspellers van upstandergedrag zijn (zie Tabel 3 voor uitzonderingen met betrekking tot afstand tot het slachtoffer en soort gedrag). Dat geldt voor alle generaties. Reflectieve motivatie is ook een voorspeller van upstandergedrag, maar een stuk minder sterk. Fysieke gelegenheid is ook een voorspeller van upstandergedrag, met name in de jongste generatie, maar ook minder sterk. Opvallend is dat kennis helemaal niet meer samenhangt met upstandergedrag (behalve voor mensen uit de Babyboomer-generatie) en ook de samenhang met vaardigheden verdwijnt grotendeels.

Samengevat zijn automatische motivatie en sociale gelegenheid de belangrijkste

1.5 #bevindingen

determinanten van opstandergedrag. Dat betekent dat voor alle generaties de kans dat ze in actie komen groter is wanneer het een gewoonte voor hen is én het hen een goed gevoel geeft om dat te doen én wanneer zij het gevoel hebben dat hun sociale omgeving hen aanmoedigt om dat te doen. Kennis en vaardigheden lijken een minder grote rol te spelen in het voorspellen van opstandergedrag.

1.5.4 In hoeverre hangen persoonlijke kenmerken samen met de kans dat omstanders opstandergedrag vertonen?

Om de samenhang tussen de persoonlijke kenmerken – waargenomen ernst van de situatie, ervaren sociale verbondenheid, empathie en ervaring als slachtoffer – met opstandergedrag te toetsen, hebben we wederom enkele correlatieanalyses en multivariate regressieanalyses uitgevoerd. Die analyses laten zien dat empathie een positieve voorspeller is van opstandergedrag. Dat betekent dat de kans groter is dat omstanders als opstander in actie komen als ze empathischer zijn. Dat geldt voor alle generaties – behalve voor Generatie Z, waarbij empathie geen rol speelt in het voorspellen van opstandergedrag. Ook de waargenomen ernst van een situatie speelt een rol, maar minder sterk dan empathie. Vooral Generatie X lijkt eerder geneigd te zijn als opstander in actie te komen als zij de situatie als ernstiger beoordelen, terwijl dat voor de andere generaties minder het geval is. Opvallend is dat sociale verbondenheid een negatieve voorspeller is van opstandergedrag. Dat betekent dat de kans kleiner is dat omstanders als opstander in actie komen als ze zich meer sociaal verbonden voelen. Dat geldt vooral voor Generatie Z en in mindere mate ook voor Generatie X. Ervaring als slachtoffer hangt niet samen met opstandergedrag. Dat betekent dat de kans niet groter is dat omstanders als opstander in actie komen als zij zelf doelwit geweest zijn van online shaming of cancelling. Empathie speelt als enige persoonlijke kenmerk in alle situaties – ongeacht afstand tot het slachtoffer en het soort antisociale gedrag – een rol in het voorspellen of iemand wel of niet als opstander in actie komt (zie Tabel 4 voor de andere persoonlijke kenmerken).

1.5 #bevindingen

Tabel 3
Regressie-coëfficiënten en correlaties tussen upstandergedrag en de gedragsdeterminanten.

	Upstandergedrag																	
	Gemiddeld		Bekende		Onbekende		Shaming		Cancelling		16-24		25-39		40-59		60-80	
	β	r	β	r	β	r	β	r	β	r	β	r	β	r	β	r	β	r
Kennis	-.02	.32	.02	.38	.00	.31	-.03	.31	.01	.33	.01	.231	.02	.23	.01	.36	-.08*	.33
Vaardigheden	.05*	.35	.01	.33	.04	.30	.09***	.39	-.02	.29	.03	.27	.06	.33	.06	.37	.04	.36
Automatische motivatie	.40***	.71	.35***	.64	.38***	.70	.36***	.70	.45***	.72	.38***	.74	.34***	.68	.42***	.71	.38***	.51
Reflectieve motivatie	.09***	.51	.15***	.48	.05	.49	.07*	.49	.12***	.53	.02	.31	.08	.44	.13**	.56	.13*	.50
Sociale gelegenheid	.26***	.65	.14**	.55	.32***	.68	.34***	.68	.16***	.63	.33***	.73	.35***	.67	.18***	.62	.26***	.45
Fysieke gelegenheid	.08***	.49	.16***	.46	.08*	.52	.06	.47	.11**	.51	.16*	.64	.03	.37	.08*	.48	.07	.44

Notitie: *p <.05, **p <.01, ***p <.001; †Significant op p =.001

Tabel 4
Regressie-coëfficiënten en correlaties tussen upstandergedrag en de persoonlijke kenmerken.

	Upstandergedrag																	
	Gemiddeld		Bekende		Onbekende		Shaming		Cancelling		16-24		25-39		40-59		60-80	
	β	r	β	r	β	r	β	r	β	r	β	r	β	r	β	r	β	r
Ernst	.06*	.09***	-.00	.06	.09**	.10**	-.06	-.00	.15***	.17***	-.00	-.03	.10	.13*	.10*	.14***	.02	.06
Sociale verbondenheid	-.12***	-.06*	-.07	.03	-.14***	-.10**	-.09*	-.03	-.13***	-.08*	-.43***	-.42***	-.05	-.03	-.10*	-.01	-.05	.05
Empathie	.17***	.14***	.25***	.22***	.11**	.09**	.22***	.17***	.14***	.11**	.04	-.05	.12***	.14*	.22***	.21***	.26***	.24***
Ervaring als slachtoffer	.01	.03	-.02	-.00	.03	.05	.01	.02	.02	.04	.05	.08	.08	.10	-.02	.00	-.02	-.01

Notitie: *p <.05, **p <.01, ***p <.001

1.6 #impact social media

Hoe beoordelen mensen de impact van social media?

1. Meer dan de helft (54,9%) is van mening dat sociale-mediaplatformen meer moeten doen om sociaal gedrag aan te moedigen en/of asociaal gedrag tegen te gaan.
2. 60,5% van alle ondervraagden vindt dat sociale media de samenleving slechter maken. Slechts 11,3% vindt dat sociale media de samenleving beter maken. Uit de ondervraagden in Generatie Z vindt echter 22,8% dat sociale media de samenleving beter maken, in tegenstelling tot de andere generatiecategorïeën, waar het percentage niet hoger uitvalt dan 10,7%.
3. 72,1% van alle ondervraagden vindt dat de omgangsvormen op sociale media moeten verbeteren. #



#2

Wat bepaalt of kinderen als upstander in actie komen tegen kwetsend gedrag online?

Een observatiestudie tijdens de interactieve
theatervoorstelling Block or Bless

Dr. Esther Rozendaal
Dr. Chiara de Jong
Erasmus Universiteit Rotterdam

2.1 #inleiding

Omstanders kunnen een belangrijke rol spelen bij het terugdringen van kwetsend gedrag online (zoals shaming, cancelling, discriminatie en haat) wanneer zij als 'upstander' in actie komen. Dat kan op verschillende manieren worden gedaan, bijvoorbeeld door zich publiekelijk en op respectvolle wijze uit te spreken tegen het gedrag, de persoon die het kwetsende gedrag vertoont online een privébericht te sturen om uit te leggen waarom het gedrag niet oké is, het slachtoffer te steunen, de situatie te melden bij het sociale-mediaplatform waar de situatie zich afspeelt of door de situatie te melden bij de politie of een ander meldpunt.

Het stimuleren van upstandergedrag is een belangrijke strategie om kwetsend gedrag online te verminderen en de gevolgen ervan voor de betrokkenen te verzachten. Om campagnes en interventies (bijvoorbeeld educatieprogramma's) te ontwikkelen die effectief zijn in het aanmoedigen van online upstandergedrag, is het essentieel om dat gedrag eerst beter te begrijpen.

Het is vooral belangrijk te begrijpen **wat bepaalt of omstanders als upstander in actie komen wanneer zij online getuige zijn van kwetsend gedrag gericht op anderen**. Het doel van dit onderzoek is om die vraag te beantwoorden. De bevindingen van het onderzoek dragen bij aan het beter begrijpen op welke factoren ingezet moet worden door campagnes en interventies om upstandergedrag online te stimuleren.

Deze observatiestudie richt zich op jongeren in de leeftijd van 12 - 14 jaar (onderbouw voortgezet onderwijs). In deze leeftijd zijn vrijwel alle jongeren actief op sociale media. Bovendien is dit een fase waarin veel verandert, zoals de ontwikkeling van het morele besef van kinderen. Daarnaast gaat deze fase vaak gepaard met onzekerheid en groepsdruk.

Dit onderzoek is een samenwerking tussen Netwerk Mediawijsheid, de Nationale Wetenschapsagenda en het Movez Lab, een onderzoeksgroep op het gebied van communicatie en gedragsverandering verbonden aan de Erasmus School of Social and Behavioral Sciences van de Erasmus Universiteit Rotterdam. Het onderzoek maakt deel uit van de MediaMovez onderzoekslijn van dr. Esther Rozendaal, waarvoor zij financiering ontving van de Nederlandse Organisatie voor Wetenschappelijk onderzoek (NWO).

Naast deze observatiestudie is er ook een survey-onderzoek gedaan onder deelnemers tussen de 16 en 80 jaar oud. De rapportage van deze survey is elders in dit document te lezen. #

2.2 #belangrijkste conclusies

Uit observaties tijdens een theatervoorstelling (genaamd Block or Bless) die plaatsvond voor leerlingen uit de onderbouw (VMBO, 12 - 14 jaar) blijkt dat er verschillende factoren zijn die hen stimuleren of ervan weerhouden om als upstander in actie te komen tegen kwetsend gedrag online.

1. Afstand tot het slachtoffer. Hoe beter kinderen de slachtoffers van kwetsend gedrag online kennen, hoe eerder ze geneigd zijn om als upstander in actie te komen. De kinderen gaven aan vooral iets te willen doen als het kwetsende gedrag gericht is op een goede vriend of vriendin of een familielid.

2. Angst om zelf doelwit te worden. Een belangrijke reden voor de kinderen om niet als upstander in actie te komen is de angst om zelf doelwit te worden. De kinderen lijken over het algemeen weinig vertrouwen hebben in anderen online en zijn bang om zelf vervelende reacties te krijgen.

3. Inschatting ernst van de situatie. Kinderen lijken eerder geneigd als upstander in actie te komen als een situatie voor hen duidelijk herkenbaar is als grensoverschrijdend. De meeste kinderen vinden racisme en schelden met erge ziektes online te ver gaan. De kinderen lijken meer moeite te hebben in te schatten wanneer ander negatief gedrag online (zoals bijvoorbeeld haatreacties) grensoverschrijdend is. Als ze niet zeker weten of een situatie erg genoeg is om er iets tegen te doen is de kans kleiner dat kinderen als upstander in actie komen. Ook vinden sommige kinderen dat negatieve reacties er online 'gewoon bij horen'. Zij lijken daardoor niet direct aanleiding te zien om in actie te komen.

4. Morele onthechting. Sommige kinderen lijken zich moreel te onthechten van kwetsend gedrag online en lijken

daardoor ook minder geneigd om als upstander in actie te komen. Zij vinden bijvoorbeeld dat je je niet met andermans zaken moet bemoeien of dat iedereen online mag zeggen wat-ie wil (vrijheid van meningsuiting) – of ze denken dat anderen niet op hun bemoeienis zitten te wachten.

5. Lage zelfeffectiviteit. De meeste kinderen lijken zich niet heel zeker te voelen over hun eigen upstandervaardigheden. Ze lijken er ook weinig vertrouwen in te hebben dat zij een verschil kunnen maken met hun acties. Als kinderen er niet in geloven dat zij een effectieve upstander kunnen zijn, dan is de kans kleiner dat zij dat doen.

6. Sociale norm en groepsdruk. Tijdens de voorstelling wordt duidelijk dat de sociale omgeving, met name vrienden en klasgenoten, een erg belangrijke rol speelt in het upstandergedrag van de kinderen: als de meeste kinderen om en hen heen niet zichtbaar als upstander in actie komen, dan doen zij dat zelf ook niet. Er zijn ook uitzonderingen: sommige kinderen lijken te beschikken over een sterk ontwikkeld moreel kompas en handelen daarnaar zonder eerst naar anderen te kijken. #

2.3 #aanpak

Voor het onderzoek is gebruik gemaakt van een kwalitatieve onderzoeksmethode: participerende observatie tijdens de theatervoorstelling *Block or Bless*. Deze interactieve, co-creatieve en educatieve voorstelling gaat over de sociale dilemma's die jongeren kunnen tegenkomen online. Tijdens de voorstelling waant het publiek zich in een sociale-mediaomgeving, waar zij vier influencers volgen die te maken krijgen met verschillende vormen van kwetsend gedrag (zoals shaming, racisme en haatreacties). Door het gedrag en de reacties van het publiek tijdens de voorstelling te observeren, ontstaat inzicht in de manier waarop de leerlingen aankijken tegen kwetsend gedrag online en wat hen stimuleert of er juist van weerhoudt om als 'upstander' tegen het kwetsende gedrag in actie te komen. De voorstelling is ontwikkeld door Theaterhart, een professionele theatergroep die veel ervaring heeft met educatieve voorstellingen voor kinderen in het voortgezet onderwijs en door de leeftijd van de spelers bovendien veel inzicht heeft in wat er speelt in de doelgroep.

Door de kwalitatieve aard van het onderzoek moet voorzichtig worden omgegaan met het kwantificeren van uitspraken. Om toch enige duiding te geven, gebruiken wij in dit rapport 'sommige' als enkele kinderen een bepaalde interpretatie gaven en 'veel' als dit gold voor de meerderheid van de kinderen. De resultaten gelden voor de kinderen die aanwezig waren bij de theatervoorstelling *Block or Bless*. Hoe vaak bepaalde opvattingen voorkomen onder kinderen in het algemeen is uit deze studie niet af te leiden.

In totaal deden zes onderbouwklassen van een VMBO-school in de Randstad mee aan de theatervoorstelling *Block or Bless*. De klassen varieerden in niveau (Iwoo, basis, kader en theorie gemengd). In totaal ging het om ongeveer 115 kinderen in de leeftijd van 12 tot 14 jaar, met diverse culturele achtergronden. De klassen werden over twee voorstellingen verdeeld. Per voorstelling zaten er 55 tot 60 leerlingen in het publiek. #

2.4 #theatervoorstelling block or bless

Block or Bless is een voorstelling waarin het publiek meegenomen wordt in een spelshow waar influencers de kans krijgen om van micro-influencer op te klimmen tot macro-influencer. De voorstelling is interactief, sluit aan op de belevingswereld van jongeren en bevat sociale dilemma's die jongeren kunnen tegenkomen online.

2.4.1 Proloog

Bij binnenkomst in de zaal van de voorstelling (de aula van de school) krijgen de leerlingen posters te zien van vier verschillende influencers (gespeeld door de acteurs van Theaterhart). Op de posters staan beelden en foto's die een eerste indruk geven van wie de influencers zijn en waar ze van houden. Op basis van de posters kiezen de leerlingen voor de influencer die hen het meest aanspreekt. Als de keuze is gemaakt krijgen ze de naam van de influencer op hun arm gestempeld. De leerlingen nemen vervolgens plaats op de stoelen in het vak bij 'hun' influencer.

Het toneelbeeld is een podium waar enkele stoelen, een bank en een plant op staan. Tegen de achterwand van het podium staat een groot projectiescherm.

2.4.2 De influencers

Het toneelstuk gaat over vier influencers:

- 1. Noortje:** Nederlands meisje, sexy en uitdagend, met 10.000 volgers.
- 2. Fay:** Nederlands meisje, grappig en emotioneel, met 75.000 volgers.
- 3. Terrence:** Nederlandse jongen, geboren op Curaçao, stoer en energiek, met 100.000 volgers.
- 4. Tess:** Nederlands meisje, nuchter en positief, met 100.000 volgers.

Tijdens de voorstelling delen de influencers persoonlijke verhalen over sociale dilemma's waar zij online mee te maken hebben gekregen. Nadat elke influencer zijn of haar persoonlijke verhaal gedeeld heeft, gaat hij of zij met het publiek in gesprek door hen een vraag te stellen. Het publiek wordt zo

uitgedaagd om vanuit de rol van omstander te reageren op de situatie en tips te geven over hoe de influencer het beste met de situatie kan omgaan.

2.4.3 Sociale dilemma's online

Noortje vertelt dat ze, toen ze in de 1e zat, meedeed aan een Truth or Dare-challenge op WhatsApp. Ze koos voor Dare en kreeg de opdracht om een foto van haarzelf in ondergoed naar haar vriendje te sturen. Dat deed ze, niet wetende dat haar vriendje die foto door zou sturen. Noortje durfde niet meer naar school omdat ze het gevoel had dat iedereen het erover had en naar haar keek. Ze wist niet meer wat ze moest doen. *Ze vraagt aan het publiek: wat moet ik doen? Hoe kan ik dit oplossen?*

Fay vertelt dat ze zich al sinds ze kind is niet begrepen voelt door haar ouders, die alleen maar aandacht lijken te hebben voor haar perfecte zusje. Uit frustratie gaat ze TikTok-video's maken over de dingen die ze meemaakt. Met humor, maar ook met een traan. Ze krijgt veel steun van haar volgers. Daarom vindt ze het goed om emoties te tonen online. Maar niet alle reacties zijn leuk, ze krijgt ook wel eens onaardige reacties. *Ze vraagt aan het publiek: zouden jullie mij steunen als je deze video zag? Wat zou je comment zijn?*

Terrence vertelt dat hij op de middelbare school kwetsend gedrag heeft meegemaakt in een groepsapp met vrienden. Het publiek ziet op het projectiescherm berichten in een groepsapp voorbijkomen, waarbij een vriendengroep afsprekt bij iemand thuis. Omdat Terrence niet reageert in de groepsapp worden er grapjes gemaakt over dat hij te lui is om zijn telefoon op te tillen. Daarbij wordt het n-woord gebruikt. Ze zeggen dat het niet uitmaakt dat hij het gesprek mist waarin ze een tijd afspreken, omdat hij 'toch altijd te laat is'. Ze sturen een luidspreker-emoji en als hij niet reageert, eindigt het gesprek met dat die 'aap'

2.4 #theatervoorstelling block or bless

waarschijnlijk 'bananen in zijn oren' heeft. Dit voelde niet goed voor Terrence. Maar hij heeft er niks van gezegd. *Hij vraagt aan het publiek: stel, jij zit in die groepsapp en je zou weten dat zulke opmerkingen mij misschien zouden kwetsen. Zou je er wat van zeggen?*

Tess vertelt dat ze een DM [Direct Message] kreeg van een meisje dat er erg mee zat dat haar ouders gingen scheiden. Ze was zo verdrietig. Tess herkende haar gevoel; ze had hetzelfde meegemaakt. Tess maakte een video waarin ze liet zien wat de voordelen waren van gescheiden ouders, met de bedoeling een lach op het gezicht van het meisje te toveren. Je kan immers maar beter lachen dan huilen. Tess had echter de DM van het meisje erbij geplaatst in de video, zonder haar gebruikersnaam af te schermen. Tess had haar hier enorm mee gekwetst en wist niet meer hoe ze het goed moest maken. *Ze vraagt daarom aan het publiek: wat zouden jullie doen?*

2.4.4 Blessen of blocken

Onder de stoelen van de leerlingen liggen twee bordjes: een groene duim omhoog (like) en een rode duim omlaag (dislike). Met de like kunnen ze de influencers steunen (blessen). Met de dislike kunnen ze aangeven dat ze het gedrag van de influencers niet oké vinden (blocken), bijvoorbeeld als de influencer iets zegt of uitdraagt waar zij het niet mee eens zijn. Er zijn verschillende rondes waarin het publiek de influencers kan blocken of blessen:

1. In ronde 1 beoordeelt het publiek de influencers op entertainmentgehalte. De influencers krijgen de opdracht om allerlei gekke dingen uit te beelden en na te spelen (bijvoorbeeld bepaalde emoji of ongemakkelijke situaties met ouders).
2. In ronde 2 beoordeelt het publiek de influencers op hoe real ze zijn. Dat doen ze op basis van de persoonlijke verhalen en de sociale dilemma's die de influencers

gedeeld hebben (zie Sociale dilemma's online).

3. In ronde 3 beoordeelt het publiek hoeveel haatreacties ze over de influencers heen laten komen. De influencers zitten één voor één op een stoel op het midden van het podium. Op de achtergrond wordt een video afgespeeld waarop foto's van hen te zien zijn. Er verschijnen haatreacties bij de foto's die ook worden voorgelezen door een van de andere influencers. Het publiek bepaalt hoe ver het mag gaan. Zij kunnen de haat stoppen door de dislike omhoog te houden. Bij tien dislikes uit het publiek worden de haatreacties gestopt.

2.4.5 Nagesprek

Na afloop van de voorstelling vindt een nagesprek plaats. Daarin is voor iedereen ruimte om zijn of haar ervaring en mening te delen. Het nagesprek wordt begeleid door acteurs en Pauline Schenkel, systemisch pedagoog en samenwerkingspartner van Theaterhart. #

2.5 #onderbouwing

Een theoretisch raamwerk dat in dit onderzoek gebruikt wordt om het online upstandergedrag van jongeren beter te begrijpen is het **Media-empowerment model**. Dit model is gebaseerd op wetenschappelijke theorieën op het gebied van mediawijsheid, gedragsverandering en zelfregulatie en geeft inzicht in de determinanten van mediawijs gedrag en hoe veranderingen in deze determinanten kunnen leiden tot een mediawijze gedragsverandering. Het uitgangspunt van het Media-empowerment model is dat iemand een bepaald mediawijs gedrag (zoals online upstandergedrag) pas zal vertonen als diegene de kennis en vaardigheden heeft die nodig zijn om dat gedrag te vertonen, gemotiveerd is om het gedrag te vertonen en de gelegenheid heeft om het gedrag te vertonen.

Volgens dit model zijn er dus vier belangrijke factoren die kunnen bepalen of iemand als upstander in actie komt tegen kwetsend gedrag online:

1. Kennis: Het gaat hier bijvoorbeeld om begrip wat kwetsend gedrag online inhoudt en hoe het herkend kan worden, bewustzijn van de gevolgen van kwetsend gedrag online voor de betrokkenen, inzicht in hoe je als upstander in actie kan komen tegen kwetsend gedrag online en waarom in actie komen belangrijk is.

2. Vaardigheid: Een belangrijke vaardigheid is de 'stop-en-denk'-vaardigheid. Online upstandergedrag vereist van omstanders dat zij hun impulsieve acties en reacties beheersen ('stop'), nadenken over hoe zij op een actieve en positieve manier kunnen handelen ('denk'), en daarna pas daadwerkelijk handelen. Deze vaardigheid is sterk gerelateerd aan zelfregulatievaardigheden (o.a. het vermogen om na te denken voor je iets doet en het vermogen om emoties te reguleren of gedrag te controleren).

3. Motivatie: Dat iemand zich als een upstander kan gedragen, betekent niet automatisch dat diegene zich ook zo wil gedragen. Er is motivatie nodig om kennis om te zetten in gedrag. Of iemand gemotiveerd is om een bepaald gedrag te vertonen kan afhangen van de overtuigingen over het eigen kunnen of over de consequenties van het vertonen van het gedrag in kwestie. Het kan ook afhangen van de sterkte van iemands gewoonten.

4. Gelegenheid: De fysieke en sociale omgeving moeten omstanders de gelegenheid bieden om het upstandergedrag te vertonen. Het gaat hier bijvoorbeeld om sociale normen, oftewel de mate waarin iemand denkt dat anderen ook als upstander in actie komen, of de mate waarin ze denken dat het gedrag door hun sociale omgeving (bijv. vrienden, ouders) wordt goedgekeurd. Het kan ook gaan om de mate waarin de eigenschappen van sociale-mediaplatformen het gedrag mogelijk maken. Hebben de platformen bijvoorbeeld een functie om kwetsend en grensoverschrijdend gedrag op een makkelijke en veilige manier te melden? #

2.6 #bevindingen

De geobserveerde interacties en gedragingen van de leerlingen tijdens de toneelvoorstelling Block or Bless en het nagesprek zijn overeenkomstig het Media-empowerment model ingedeeld in kennis, vaardigheden, motivatie en gelegenheid.

2.6.1 Kennis

- › Veel kinderen weten wat je kunt doen als je slachtoffer bent geworden van shame sexting. Zij geven de volgende serieuze tips als influencer Noortje, slachtoffer van shame sexting, hen om hulp vraagt:
 - ›› Een volwassene om hulp vragen, zoals een van de ouders, een leerkracht of de mentor (afhankelijk van de relatie die zij met deze volwassenen ervaren verkiezen zij de een boven de ander).
 - ›› Bellen of chatten met de Kindertelefoon.
 - ›› Contact opnemen met een psycholoog of dokter.
 - ›› Aangifte doen.
 - ›› Degene die de foto heeft doorgestuurd uitnodigen om te praten.
- › Andere serieuze, maar vrij rigoureuze, tips die zij gaven waren van school wisselen of zelfs verhuizen.
- › Veel kinderen weten ook wat je kunt doen als je online iets hebt gedaan waarmee je een ander gekwetst hebt. Zij geven de volgende serieuze tips als influencer Tess, schuldig aan het online verspreiden van een persoonlijk geheim van iemand anders, spijt betuigt van haar actie en hen om hulp vraagt:
 - ›› Het bericht/de video verwijderen.
 - ›› Het slachtoffer persoonlijk benaderen en sorry zeggen (of een cadeautje opsturen).
 - ›› Een video maken waarin excuses worden aangeboden en deze online delen.
- › Veel kinderen lijken er moeite mee te hebben goed in te schatten wanneer

online gedrag grensoverschrijdend is. Sommige dingen, zoals het krijgen van haatreacties, zijn niet leuk maar horen er volgens hen ook bij in de online wereld.

- › Een aantal online gedragingen herkennen zij als kwetsend en grensoverschrijdend:
 - ›› Racistische uitingen, zoals het n-woord, 'aap', 'bananen in je oren' (zie persoonlijk verhaal van influencer Terrence). Veel kinderen geven aan dat zulke uitingen niet leuk zijn en dat je zulke dingen niet mag zeggen.
- › Schelden met erge ziektes zoals kanker. Veel kinderen dislikten haatreacties waarin met erge ziektes gescholden wordt. Voor veel kinderen gaat dat te ver.
- › Veel kinderen weten dat shame sexting niet oké is en zien het als iets wat je niet zou moeten doen. De meesten lijken echter niet te weten dat het strafbaar is. Sommige kinderen, met name jongens, doen aan victim blaming: in reactie op het verhaal van influencer Noortje geven zij aan dat het haar eigen schuld is en dat ze die foto niet had moeten maken en delen met haar vriendje.
- › De meeste kinderen lijken bij upstandergedrag vooral te denken aan je publiekelijk uitspreken tegen kwetsend gedrag. Ze lijken zich minder bewust te zijn van meer anonieme manieren, zoals melding maken bij het platform.

2.6.2 Vaardigheden

- › Tijdens de voorstelling observeren we veel impulsieve reacties. Er zijn bijvoorbeeld kinderen die de influencers liken of dislikten zonder er eerst over na te denken. Ze reageren impulsief en vanuit emotie op iets wat een influencer zegt of doet, of ze volgen automatisch het gedrag van hun vrienden en klasgenoten. Dat gebeurt vooral op momenten dat er sprake is van spanning en sensatie in de voorstelling,

2.6 #bevindingen

bijvoorbeeld als influencers hun volgers (de kinderen) opzweepen of als scènes gespeeld worden die hen emotioneel raken.

- › Veel kinderen lijken wel in staat te stoppen en te denken als zij daartoe aangezet worden. Op verschillende momenten tijdens de voorstelling worden de kinderen uitgedaagd te reflecteren op een situatie op het podium. De eerste reacties zijn vaak impulsief en emotioneel, maar er volgen ook meer doordachte reacties. Daarin wordt duidelijk zichtbaar dat kinderen de kennis die zij hebben over hoe je anderen kan helpen om te gaan met vervelend en grensoverschrijdend gedrag online wordt geactiveerd en toegepast.
- › Er zijn individuele verschillen in de mate waarin kinderen de 'stop-en-denk'-vaardigheid tonen. Sommigen reageren vooral impulsief en lijken niet over hun reacties na te denken, terwijl anderen langer wachten met het geven van hun reactie en zichtbaar nadenken en wikken en wegen of ze ergens in mee moeten gaan of als upstander in actie moeten komen.

2.6.3 Motivatie

Kinderen lijken meer gemotiveerd om als upstander in actie te komen als:

- › Het slachtoffer een goede bekende van hen is (bijv. vriend, vriendin of familielid).
- › Het slachtoffer aanvoelt als een bekende of een vriend (bijv. een influencer waarmee ze een gevoelsmatige vriendschapsband hebben).
- › Ze het gevoel hebben dat het gedrag grensoverschrijdend is. Dat is het geval bij racistische uitingen of als iemand met erge ziekten wordt uitgescholden (bijvoorbeeld kanker).
- › Ze zich omringd voelen door goede vrienden waarbij ze zich veilig voelen. Kinderen durven dan sneller iets te zeggen en voor anderen op te komen (let op: dit

geldt alleen als dat de geldende sociale norm is in die groep).

- › Als ze merken dat het slachtoffer het zelf erg vindt. Sommige kinderen geven aan dat ze enkel wat zouden zeggen van bijvoorbeeld shaming als het slachtoffer dat als vervelend ervaart.

Kinderen lijken minder gemotiveerd om als upstander in actie te komen als:

- › Zij bang zijn zelf doelwit te worden. De kinderen geven aan dat ze over het algemeen weinig vertrouwen hebben in anderen online en dat ze bang zijn om zelf vervelende reacties te krijgen.
- › Ze niet goed in kunnen schatten of het gedrag echt erg en grensoverschrijdend is.
- › Ze vinden dat je je niet met andermans zaken moet bemoeien.
- › Ze vinden dat iedereen online mag zeggen wat-ie wil.
- › Ze denken dat anderen niet op hun bemoeienis zitten te wachten.
- › Ze er weinig vertrouwen in hebben dat zij een verschil kunnen maken (lage zelf-effectiviteit).
- › Ze behoefte hebben aan sensatie (zogenaamd 'online ramptoerisme').
- › Zij zelf ervaring hebben als slachtoffer van vervelend en grensoverschrijdend gedrag online.
- › Zij zich lijken te willen beschermen tegen meer vervelende reacties.

2.6 #bevindingen

2.6.4 Gelegenheid

- › Groepsdruk speelt een grote rol in de mate waarin de kinderen upstandergedrag vertonen. Dat wordt onder andere duidelijk als hen tijdens de toneelvoorstelling gevraagd wordt aan te geven wanneer zij vinden dat haatcomments richting de influencers moeten stoppen, door hun dislike-bordje op te steken. Veel kinderen kijken eerst naar wat anderen doen. Zij willen niet opvallen en wachten daarom af tot anderen in actie komen en gaan daar vervolgens in mee.
- › Sommige kinderen hebben last van negatieve groepsdruk: zij lijken zich uit te willen spreken tegen de haatcomments, maar doen dat uiteindelijk niet omdat veel anderen dat ook niet doen.
- › Er zijn ook kinderen die zich weinig lijken aan te trekken van het gedrag van anderen. Zij spreken zich uit tegen online haatcomments door direct bij de eerste haatcomment hun dislike-bordje op te steken, zonder eerst naar anderen te kijken. Deze kinderen zijn in de minderheid.
- › Ook is er positieve groepsdruk zichtbaar. In enkele relatief kleine groepen wordt het disliken van anderen niet oké gevonden en corrigeren groepsleden elkaar als iemand dat wel lijkt te willen doen.
- › In het nagesprek geven de kinderen aan dat zij het melden van vervelend en grensoverschrijdend gedrag bij het socialemediaplatform een goede manier vinden om zulk gedrag tegen te gaan. Tijdens de voorstelling en het nagesprek wordt niet duidelijk of kinderen ook daadwerkelijk van zo'n meldknop gebruik maken. #

2.7 #oplossingen voor een socialere online wereld

In het nagesprek werd gevraagd op welke manier we de online wereld een stukje leuker en socialer kunnen maken en hoe je om kan gaan met negatieve gebeurtenissen online. De kinderen gaven de volgende antwoorden:

- › Denk goed na over aan wie je jezelf online laat zien. Wie zijn je volgers? Zijn dat je 'echte' vrienden?
- › Verspreid positiviteit online door zelf leuke dingen te plaatsen.
- › Geef iemand een compliment online.
- › Als je niks aardigs te zeggen hebt, zeg dan niets.
- › Laat je kwetsbare kant zien online. Daardoor leren anderen je kennen, en zullen je volgers ook 'echt' zijn.
- › Wees niet naïef. Weet dat vervelend gedrag online ook jou kan overkomen.
- › Scherm je profiel op sociale media af. Bepaal zo wie, wat mag zien.
- › Negeer vervelende reacties.
- › Verwijder vervelende reacties.
- › Zorg voor een sterk sociaal vangnet offline. Als je dan iets vervelends meemaakt online heb je altijd de steun van familie of vrienden.
- › Meld vervelende reacties bij het sociale-mediaplatform. #

**#week
vdmedia
wijsheid**

