



ADVIES**rapport**

_____ of missing out?

- a. fear**
- b. joy**





OVER DIT ADVIES

Kenniscentrum Creating 010 heeft als missie om de potentie van de Rotterdamse creatieve industrie beter te benutten. Daarom voert het kenniscentrum in samenwerking met het Instituut voor Communicatie, Media & Informatietechnologie (CMI) van Hogeschool Rotterdam praktijkgericht onderzoek uit naar ontwikkelingen op het gebied van digitalisering, innovatie en communicatie. Creating 010 vertaalt deze onderzoeksresultaten vervolgens naar publicaties, interventies of andere activiteiten. Zo werkt Creating 010 aan de versterking van de opleidingen binnen het Instituut voor CMI en aan de eigen ontwikkeling tot landelijk gezaghebbend kenniscentrum.

Lotte Willemsen (Lector Communication in the Networked Society), Ellen Groenestein (Hoofddocent) en Tamar Koopman (afstudeerstudent bij Kenniscentrum Creating 010) hebben onderzoek gedaan naar de invloed van het gebruik van smartphones tijdens colleges op het verwerken van de lesstof. Vervolgens heeft Tamar Koopman onderzocht wat de praktische implicaties hiervan voor een hbo-instelling zijn. De belangrijkste bevindingen van dit onderzoek komen in deze whitepaper aan bod. De whitepaper begint met een inleiding, gevolgd door een overzicht van de meest actuele literatuur, de eigen onderzoeksresultaten en de praktische implicaties van deze bevindingen voor een hbo-instelling.

INLEIDING

Toen smartphones nog iets nieuws waren, vonden mensen het heel bijzonder om direct in contact te staan met anderen. Maar tegenwoordig zijn smartphones bijna niet meer weg te denken uit ons leven. Heb je een vraag? Google weet het. Hulp nodig om van A naar B te komen? Daar heb je 9292 voor. Verveel je je? Netflix. Of Instagram. Of YouTube. Je snapt het wel. Onze smartphones geven ons eindeloos toegang tot informatie, entertainment en communicatie, 24 uur per dag.

Maar altijd verbonden zijn, heeft ook een keerzijde. Zo zegt meer dan de helft van Millennials minder geduld te hebben dan vijf jaar geleden [1]. Uber ontdekte zelfs dat de tijd die we normaal vinden om op een taxi te wachten in enkele jaren tijd met 30% daalde [2]. Smartphones hebben ons geduld zo aangetast dat we ook steeds minder goed weten hoe we om moeten gaan met vrije tijd. Hierdoor plannen we onze dagen vaak zo in dat we continu bezig zijn [3].

Tegelijkertijd noemen Millennials zichzelf steeds vaker social mediaverslaafd [4] en heeft bijna een op de vijf Millennials last van een burn-out of van burn-out klachten [5]. Ook zijn er aanwijzingen dat intensief gebruik van smartphones en social media negatieve gevolgen kan hebben op het zelfbeeld [6], de levensstevredenheid [7] en schoolprestaties van jongeren [8]. Hierbij is er ook steeds meer aandacht voor de Fear of Missing Out [7]. Deze onderzoeksresultaten zijn voor een onderwijsinstelling als Hogeschool Rotterdam, waar Creating 010 onderdeel van uitmaakt, interessante punten.

Kenniscentrum Creating 010 heeft daarom onderzoek uitgevoerd naar de invloed van het smartphonegebruik van jongeren tijdens colleges op het verwerken van de lesstof en hun welzijn. Vervolgens is er gekeken naar de praktische implicaties van deze onderzoeksresultaten. Dit leverde veel interessante inzichten op die bruikbaar zijn voor professionals in de wereld van communicatie, media en ICT en onderwijsinstellingen geïnteresseerd in de invloed van smartphone op mens en maatschappij.



LITERATUURSTUDIE

Maar liefst 99% van Nederlanders tussen de 18-24 jaar gebruikt social media [1]. Dit doen ze vooral om op de hoogte te blijven van wat anderen zeggen, vinden en doen [2], contact te houden met bekenden [3], om iets te kunnen doen bij verveling [1] en om geen belangrijke informatie te missen [1]. 37% zegt het zelfs vervelend te vinden om niet online te kunnen zijn en 34% is bang om dingen te missen als er geen social media gebruikt kunnen worden [1].

Hierdoor is er binnen de wetenschap en media steeds meer aandacht voor de Fear of Missing Out, vaak aangeduid als FoMO. FoMO wordt gedefinieerd als de door-dringende angst om sociale activiteiten of leuke informatie te missen [1]. FoMO is rechtstreeks gekoppeld aan het gebruik van smartphones en social media, omdat mensen hierdoor continu verbonden kunnen zijn met anderen en graag op de hoogte willen blijven van wat anderen zeggen, vinden en doen [1]. Er zijn aanwijzingen dat mensen die gevoelig zijn voor FoMO ook meer tijd besteden aan social media als ze in de les zitten en meer angst, zorgen en stress ervaren [1].

ONDERZOEK

Er zijn vanuit de wetenschap dus veel aanwijzingen dat het gebruik van smartphones en social media gepaard gaat met de negatieve gevolgen van FoMO. Maar tot heden is er weinig onderzoek gedaan naar de exacte relatie tussen deze factoren. Daarom heeft Creating 010 experimenten uitgevoerd in zeven klassen van eerstejaars studenten Communicatie aan het Instituut voor CMI. Met de experimenten is getest of de aanwezigheid van een smartphone invloed heeft op de hoeveelheid stress, angst en FoMO die studenten ervaren en op het verwerken van de lesstof. In totaal deden 97 studenten mee aan de experimenten.

Uit de onderzoeksresultaten blijkt dat studenten meer angst en meer stress ervaren als ze hun smartphones bij zich hebben in de les. Ook blijkt dat studenten de lesstof minder goed verwerken als ze hun smartphones bij zich hebben, zelfs als ze er geen gebruik van maken. Daarentegen ervaren studenten minder FoMO als ze hun smartphone bij zich hebben vergeleken met studenten die hun smartphones moesten inleveren. Dit is in lijn met de verwachtingen, gezien je zonder smartphone eerder het 'risico' loopt dingen te missen. Gelukkig had dit verder geen negatieve effecten op de studenten.





CONCLUSIE

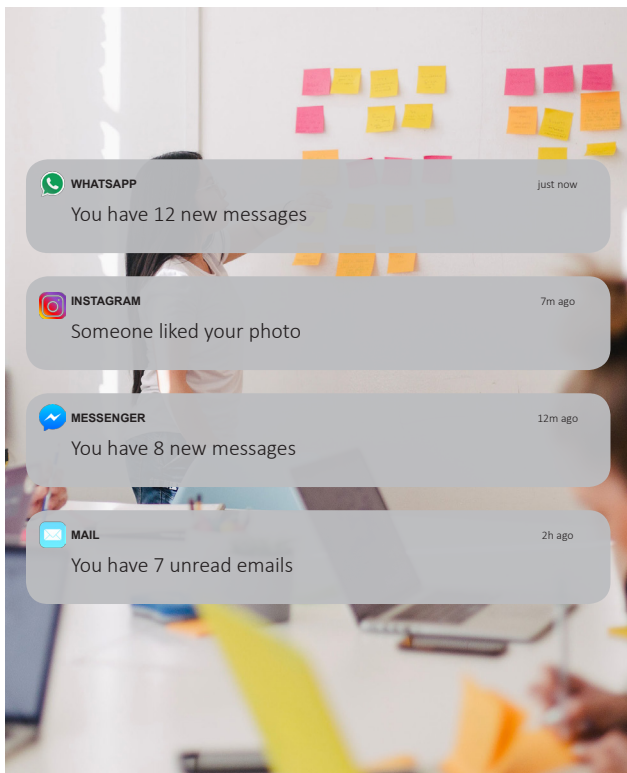
De onderzoeksresultaten zijn in lijn met de resultaten uit de eerder benoemde onderzoeken. Het lijkt erop dat het beter is voor zowel de schoolprestaties als het welzijn van studenten als ze voortaan beter opletten en hun smartphones niet gebruiken als ze in de les zitten. Om inzicht te krijgen hoe hbo-instellingen het smartphonegebruik van hun studenten in de les succesvol kunnen terugdringen, zijn er diepte-interviews gehouden met studenten aan het Instituut voor CMI van Hogeschool Rotterdam. Uit deze onderzoeksresultaten blijkt dat er twee belangrijke redenen zijn waarom studenten hun smartphones gebruiken in de les.

Eenzijds heeft het te maken met bewustwording. Studenten weten meestal wel dat het gebruik van smartphones in de les niet bepaald goed voor ze is, maar hebben vaak onvoldoende kennis tot hun beschikking over de concrete gevolgen van hun gedrag. Hierdoor blijft het 'probleem' vaag en abstract, waardoor het voor hen lastig is om de noodzaak van verandering in te zien [1, 2]. Anderzijds heeft het te maken met beïnvloeding. Zorgen voor meer bewustwording is namelijk niet altijd genoeg om gedrag te veranderen omdat er naast kennis en houding meer factoren zijn die invloed hebben op gedrag [3]. Meestal ontstaat bepaald gedrag pas als de sociale en fysieke omgeving het gedrag faciliteert [3]. Helaas wordt er door de hogeschool weinig gedaan om het gedrag van studenten in de juiste richting te sturen.



CONCEPT

Om ervoor te zorgen dat studenten voortaan beter zullen opletten en hun smartphones niet gebruiken als ze in de les zitten, is het communicatieconcept 'disconnect to reconnect' ontwikkeld. Dit is een combinatie van een bewustwordingscampagne en een beïnvloedingsstrategie. Aan de ene kant heeft de communicatiecampagne als doel om meer bewustwording te creëren onder studenten over de invloed van het gebruik van smartphones in de les. Aan de andere kant heeft de communicatiecampagne als doel om het gedrag van studenten meer in de juiste richting te sturen door bij de campagne gebruik te maken van beïnvloedingstechnieken. De communicatiecampagne moet ervoor zorgen dat studenten het belang van meer focus in de les zullen inzien en hierdoor minder vaak hun smartphones gebruiken als ze in de les zitten. De kernboodschap van deze campagne is dat mensen maar op een ding tegelijk kunnen focussen. Het gebruik van smartphones gaat dus ten koste van de aandacht die ze voor andere, vaak belangrijkere dingen kunnen hebben. Studenten moeten dus eigenlijk vaker loskoppelen van hun telefoon en meer in verbinding gaan staan met hun omgeving. Dit komt in de campagne tot uiting met de pay-off 'disconnect to reconnect'.



always being connected to others online means
being disconnected from others offline

DISCONNECT TO RECONNECT



CONTENT

Het gebruik van posters is een effectieve manier om bewustwording te creëren. Posters (A3-formaat) zijn relatief groot, wat betekent dat beelden kunnen worden aangevuld met kleine hoeveelheden tekst. Opvallende, herkenbare beelden kunnen worden gebruikt om de aandacht te trekken en tekst kan worden ingezet om informatie over te brengen. Het is mogelijk om posters vrijwel overal op te plaatsen, wat betekent dat ze kunnen bijdragen aan bewustwording en beïnvloeding. Doordat de kernboodschap op specifieke locaties gecommuniceerd kan worden, kunnen studenten worden beïnvloed doordat ze op het juiste moment of op de juiste plek worden 'herinnerd' aan het juiste gedrag. Het op deze manier faciliteren van gedrag door gebruik te maken van de fysieke omgeving wordt nudging genoemd [1].

Links is een voorbeeld van een poster te zien. De binnenkomende meldingen visualiseren hoe het 'altijd online zijn' ten koste gaat van de focus of aandacht die mensen voor andere dingen kunnen hebben. Ze blokkeren daarom letterlijk het gezichtsveld van de 'kijker'. Deze beelden zijn aangevuld met een zin die dit toelicht door een versie van de kernboodschap op een pakkende manier over te brengen. Ook de pay-off van het concept is aan de poster toegevoegd. De poster confronteert de kijker dus met de concrete gevolgen van zijn/haar gedrag (minder aandacht voor de omgeving) en de pay-off dient als call-to-action (loskoppelen van je telefoon en verbinding maken met je omgeving). Op deze manier wordt zowel aan bewustwording als beïnvloeding gewerkt.



always being connected to others online means
being disconnected from others offline

DISCONNECT TO RECONNECT



always being connected to others online means
being disconnected from others offline

DISCONNECT TO RECONNECT



always being connected to others online means
being disconnected from others offline

DISCONNECT TO RECONNECT



Hoewel er bij de poster op de vorige pagina wel sprake was van een call-to-action, was er nog geen sprake van handelingsperspectief. Het bieden van handelingsperspectief is belangrijk omdat hiermee concrete instructies voor het vertonen van het gewenste gedrag worden gegeven. Dit vergroot de kans dat mensen erin meegaan. Om deze reden zijn er veranderingen aangebracht die op de posters hierboven te zien zijn. Op deze manier wordt de kijker 'meegenomen' van het huidige gedrag naar het gewenste gedrag en wordt er handelingsperspectief geboden. Deze posters kunnen naast elkaar worden geplaatst zodat de kijker ook echt wordt meegenomen en de samenhang tussen deze uitwerkingen duidelijk blijft. Bij de linker poster is alle aandacht gericht op de telefoon, wat betekent dat er geen aandacht is voor de omgeving. Om deze reden is de achtergrond hier het meest wazig. Naarmate de aandacht verschuift van telefoon naar omgeving neemt ook de scherpte van het zicht toe, waardoor de gevolgen van deze gedragsverandering concreet worden gemaakt en 'disconnect to reconnect' tot leven komt.

Onderzoek wijst uit dat slechts 62% van nudges effectief is [2]. Dit komt doordat nudges vaak inspelen op onbewust gedrag en niet zorgen voor bewustwording, wat betekent dat ze geen blijvende indruk achterlaten [3]. De combinatie van onbewuste beïnvloeding en bewustwording kan de effectiviteit van nudging vergroten [3]. Deze combinatie wordt frictie genoemd. Fricties verstoren onbewust, gedachteloos gedrag en stimuleren bewust gedrag en reflectie. Een bekend voorbeeld van frictie is een bordje boven een afvalbak dat oproept om afval te scheiden. Fricties herinneren mensen aan het gewenste gedrag op momenten/locaties dat ze het moeten vertonen en zorgen dus niet alleen voor onbewuste beïnvloeding, maar ook voor bewustwording.

Om deze reden is gekozen om een communicatiecampagne te ontwikkelen die voor beide zorgt, wat te zien is op de posters. Andere communicatiemiddelen die goed ingezet kunnen worden hiervoor zijn stickers/labels [4, 5]. Om deze reden zijn er ook verschillende stickers ontwikkeld die ervoor zorgen dat studenten op het juiste moment en de juiste locatie aan het juiste gedrag worden 'herinnerd'. Door in deze stickers concrete gevolgen te noemen van smartphonegebruik wordt bewustwording gecreeerd onder studenten. Hierdoor blijft het 'probleem' niet meer vaag en abstract, maar wordt het specifiek en concreet gemaakt. Dit zorgt ervoor dat studenten eerder de noodzaak eerder zullen inzien van gedragsverandering.

FACT or FICTION?



SMARTPHONES MAKEN ONS ONGEDULDIGER

FACT Volgens het rapport The Instant Gratification Nation (2017) hebben we allemaal minder geduld dan 5 jaar geleden. Dit effect is sterker bij generaties die zijn opgegroeid met smartphones.

Deze stickers moeten op plekken worden geplaatst waar studenten het vaakst hun smartphone erbij pakken, zoals boven de urinoirs, op de binnenkant van toiletdeuren [6], in de gang, kantine en liften [7]. Door deze content wordt:

- (1) het 'probleem' specifiek en concreet
- (2) bewustwording gecreeerd over de nadelen van het gedrag
- (3) onderscheid gemaakt tussen feit en fabel
- (4) de doelgroep eraan 'herinnerd' het gewenste gedrag te vertonen op momenten dat ze het huidige gedrag willen vertonen.

Dit allemaal draagt bij aan de creatie van frictie, wat leidt tot bewustwording en beïnvloeding op school. Een ander voorbeeld is het plaatsen van stickers met informatie over de invloed van het gebruik van smartphones op schoolprestaties bij of buiten de klaslokalen. Hierdoor wordt de informatie nog relevanter en draagt het bij aan het realiseren van de doelstellingen van de campagne.

FACT or FICTION?



MIJN SMARTPHONEGEBRUIK HEEFT HELEMAAL GEEN
INVLOED OP MIJN SCHOOLPRESTATIES

FICTION Nou, volgens echt wetenschappelijk onderzoek dat hier op de hogeschool is uitgevoerd door Creating 010 blijkt dat studenten meer angst en meer stress ervaren en de lesstof slechter verwerken als ze hun telefoons alleen al bij zich hebben in de les.



Een andere creatieve manier waarop het campagneconcept uitgewerkt kan worden, is door gebruik te maken van de spiegels in de liften. Deze content, gebaseerd op guerrillamarketingtactieken, vereist niets meer dan transparante, wazige stickers die op de liftspiegels geplakt worden. Hierdoor lijkt het alsof de spiegels niet gefocust zijn, vergelijkbaar met het beeld dat ontstaat wanneer een camera die niet scherp is gesteld een foto maakt. Dit is een visuele vertaling van het doel van de campagne: ervoor zorgen dat studenten het belang van meer focus zullen inzien. Deze transparante, wazige stickers kunnen vervolgens worden aangevuld met een tekst die de koppeling maakt met het gewenste gedrag. Denk dan aan “Just like you need focus to see, you need focus to learn”, gevolgd door de de pay-off van de campagne als call-to-action. Met deze content wordt bewustwording gecreeerd onder studenten door ze op een creatieve manier te confronteren met de concrete gevolgen van het ongewenste gedrag.

IMPLEMENTATIE

De communicatiecampagne geeft antwoord op de vraag hoe hbo-instellingen het smartphonegebruik van hun studenten in de les kunnen terugdringen. Het ontwikkelde concept is gebaseerd op de twee belangrijkste inzichten uit het onderzoek, besproken in de conclusie. Het 'kennistekort' van studenten wordt gevuld met een bewustwordingscampagne en het gedrag van studenten wordt meer in de juiste richting gestuurd met de beïnvloedingscampagne. Hierbij wordt uitsluitend gebruik gemaakt van offline communicatiemiddelen als posters, stickers, banners en andere printmedia. Het doel hiervan is om de consistentie van het concept te waarborgen, het zou immers ironisch zijn om online middelen in te zetten in een poging om studenten juist los te koppelen van de online wereld.

Bovendien brengt dit als voordeel mee dat het ontwikkelen, produceren en distribueren van printmedia goedkoper is dan bijvoorbeeld contentstrategieën of uitgebreide social media of internetcampagnes. Overigens beschikt Hogeschool Rotterdam zelf over de apparatuur en materialen die nodig zijn om de meeste content te creëren. Dit betekent dat er geen externe partijen nodig zijn om het concept uit te werken en in te zetten. Alle content is bovendien naar de huisstijl van Hogeschool Rotterdam ontworpen. Dit heeft enerzijds als voordeel dat de aangeboden informatie door de herkenbare huisstijl geloofwaardiger overkomt en minder weerstand oproept bij studenten. Anderzijds betekent dit dat er bijvoorbeeld geen nieuwe designs ontworpen hoeven te worden door de hogeschool. Alle content kan dus in bestaande templates 'gegoten' worden en, naar eigen inzicht, aangepast worden.

Dit betekent dat de communicatiecampagne vrijwel per direct kan worden opgezet. Er zijn namelijk al conceptversies van de content gemaakt, wat betekent dat deze content alleen, indien nodig, aangepast hoeft te worden. Wel moet er rekening worden gehouden met het feit dat er enkele medewerkers nodig zijn om de ontwikkeling, productie en distributie van de content op zich te nemen. Dit houdt niets meer in dan bestaande conceptversies van de content aanpassen of aanvullen, deze vervolgens printen en op de beschreven locaties plaatsen. Naar verwachting zal dit dus niet meer dan enkele uren per week in beslag nemen van circa twee tot maximaal vijf medewerkers, gedurende een periode van maximaal twee of drie weken, rekening houdend met de dagelijkse werkzaamheden van de medewerkers.



BRONNENLIJST

INLEIDING

- [1] Fetch. (2017). The Instant Gratification Nation.
- [2] De Boer, A. & Cheung, T. (2018). PIM Trendrapport 2018: Connected Society
- [3] Heskett, J. (2000). What's happening to our patience?
- [4] Van Beuningen, J. & Kloosterman, R. (2018). Opvattingen over sociale media.
- [5] Interpolis. (2018). 1 op de 5 Millennials ondervindt klachten die tot een burn-out kunnen leiden.
- [6] De Vries, D.A. (2014). Social media and online self-presentation. Effects on how we see ourselves and our bodies.
- [7] Przybylski, A.K., Murayama, K., DeHaan, C.R. & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional and behavioral correlates of fear of missing out.
- [8] Van den Eijnden, R., Koning, I., Doornwaard, S., Van Gurp, F. & Ter Bogt, T. (2018). The impact of heavy and disordered use of games and social media on adolescents' psychological, social and school functioning.

LITERATUURSTUDIE

- [1] Van Beuningen, J. & Kloosterman, R. (2018). Opvattingen over sociale media.
- [2] Przybylski, A.K., Murayama, K., DeHaan, C.R. & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional and behavioral correlates of fear of missing out.
- [3] Beyens, I., Frison, E. & Eggermont, S. (2016). I don't want to miss a thing. Adolescents' fear of missing out and its relationship to adolescents' social needs, Facebook use and Facebook related stress.

CONCLUSIE

- [1] Liberman, N., Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: a test of temporal construal theory.
- [2] Trope, Y., Liberman, N. & Wakslak, C. (2007). Construal levels and Psychological distance: effects on representation, prediction, evaluation and behaviour.
- [3] Dienst Publiek en Communicatie. (2016). CASI Communicatie Activatie Strategie Instrument.

CONTENT

- [1] Thaler, R., Sunstein, C. (2009). Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness
- [2] Hummel, D. & Maedche, A. (2019). How effective is nudging? A quantitative review of the effect sizes and limits of empirical nudging studies.
- [3] Van Lieren, A., Schoormans, J.P.L. & Calabretta, G. (2018). Rational overrides: Influence behaviour beyond nudging.
- [4] Kroese, F., Marchiori, D.. & De Ridder, D.. (2015). Nudging healthy food choices: a field experiment at the train station.
- [5] Van Gestel, L., Kroese, F. & De Ridder, D. (2017). Nudging at the checkout counter - a longitudinal study of the effect of a food repositioning nudge on healthy food choice.
- [6] Otto, R. (2013). Onderzoek: "73% van de Nederlanders gebruikt smartphone op het toilet."
- [7] Sherburne, M. (2017). Most people use their cell phones to pass time waiting, study shows.

FEAR / JOY OF MISSING OUT?

EEN PRAKTIJKGERICHT ONDERZOEK NAAR DE ROL VAN COMMUNICATIE
BIJ BEWUSTWORDINGSCAMPAGNES & BEÏNVLOEDINGSSTRATEGIEËN





INFORMATIE OVER DE AUTEUR

Studentnaam Tamar Koopman
Studentnummer 0912523
Klas COV4c

INFORMATIE OVER DE OPDRACHTGEVER

Organisatie Kenniscentrum Creating 010
Begeleider Ellen Groenestein
Locatie Wijnhaven 107, Rotterdam

INFORMATIE OVER DE STUDIE

School Hogeschool Rotterdam
Instituut Communicatie, Media & Informatietechnologie
Opleiding Communicatie (voltijd)
Begeleider Madeleine Boer-van Boven
Afstudeerjaar 2018/2019

VOORWOORD

Na een afstudeertraject van vijf lange, leerzame maanden wil ik mijn afstudeerbegeleider Madeleine Boer-van Boven en bedrijfsbegeleider Ellen Groenestein hartelijk bedanken. Ellen wil ik vooral bedanken voor de interessante, uitdagende afstudeeropdracht en de vrijheid om hier voor een groot deel zelf invulling aan te geven. Madeleine wil ik bedanken voor de uitstekende begeleiding en waardevolle feedback. Jullie kennis en ervaring hebben veel bijgedragen aan het eindresultaat. Verder wil ik mijn familie, vrienden en vooral vriendin bedanken voor het aanhoren van al mijn ideeën (en zorgen), maar ook voor hun kritische blik en vernieuwende ideeën.

Dus daar ligt 'ie dan. Mijn afstudeeropdracht. Waar ik uiteindelijk toch een beetje trots op ben. Het is namelijk niet alleen het eindresultaat van de afgelopen vijf maanden, maar het cumulatieve eindresultaat van de afgelopen vier jaar. Vier jaar waarin ik geweldige mensen heb leren kennen en veel heb geleerd. Hoewel ik het tijdens mijn studie aan de Hogeschool Rotterdam erg naar mijn zin heb gehad, ben ik ook heel blij dat het eind in zicht is. Want de volgende uitdaging wacht op me. Na de zomer begin ik namelijk aan een (pre)master aan de universiteit om mijn kennis over communicatie aan te vullen met inzichten vanuit de psychologie. Fingers crossed.

Rotterdam, 22 juni 2019

Tamar Koopman

SAMENVATTING

Creating 010 is een Rotterdams kenniscentrum dat in samenwerking met het Instituut voor Communicatie, Media & Informatietechnologie (CMI) van Hogeschool Rotterdam praktijkgericht onderzoek uitvoert naar ontwikkelingen op het gebied van digitalisering, innovatie en communicatie. Creating 010 vertaalt deze onderzoeksresultaten naar publicaties, interventies of andere activiteiten. Een van de onderzoeksthema's die bij Creating 010 centraal staat is de invloed van smartphones op mens en maatschappij. Creating 010 is met name geïnteresseerd in de invloed van het smartphonegebruik van studenten in de les op hun welzijn en schoolprestaties. Dit vraagstuk stond de eerste helft van de afstudeeropdracht centraal. Om antwoord te kunnen geven op deze vraag is bureau- en veldonderzoek verricht. Een van de belangrijkste conclusies van dit onderzoek is dat het gebruik van smartphones in de les een negatieve invloed had op het welzijn en de schoolprestaties van studenten. Studenten die gebruik maken van hun smartphones in de les ervaren meer negatieve gevoelens als angst en stress en verwerken de lesstof minder goed dan studenten die hun smartphones niet gebruiken. Hiermee is het eerste vraagstuk beantwoord.

Op basis van deze bevindingen wilde Creating 010 dat er een communicatie-oplossing werd ontwikkeld waarmee het smartphonegebruik van studenten in de les kan worden teruggedrongen. Dit vraagstuk stond de tweede helft van de afstudeeropdracht centraal. Hiervoor is bureau- en veldonderzoek verricht. Uit het onderzoek blijkt dat er twee belangrijke redenen zijn waarom studenten hun smartphones gebruiken in de les. Enerzijds heeft het te maken met bewustwording. Studenten weten meestal wel dat het gebruik van smartphones in de les niet verstandig is, maar hebben vaak onvoldoende kennis tot hun beschikking over de concrete gevolgen van hun gedrag. Hierdoor blijft het 'probleem' vaag en abstract, waardoor het voor hen lastig is om de noodzaak van verandering in te zien. Anderzijds heeft het te maken met beïnvloeding. Bewustwording creëren is niet altijd genoeg om gedrag te veranderen omdat er naast kennis en houding meer factoren zijn die invloed hebben op gedrag. Meestal ontstaat bepaald gedrag pas als de sociale en fysieke omgeving het gedrag faciliteert. Er wordt door de hogeschool echter weinig gedaan om het gedrag van studenten in de juiste richting te sturen wat betreft hun smartphonegebruik.

Daarom is het communicatieconcept 'disconnect to reconnect' ontwikkeld. Dit is een combinatie van een bewustwordingscampagne en een beïnvloedingsstrategie op school. Aan de ene kant heeft de campagne als doel om meer bewustwording te creëren op school over de invloed van het gebruik van smartphones in de les. Aan de andere kant heeft de campagne als doel om het gedrag van studenten meer in de juiste richting te sturen. De campagne moet ervoor zorgen dat studenten het belang van meer focus in de les zullen inzien en hierdoor minder vaak hun smartphones gebruiken als ze in de les zitten. De kernboodschap van deze campagne is dat mensen maar op één ding tegelijk kunnen focussen. Het gebruik van smartphones gaat dus ten koste van de aandacht die ze voor andere, vaak belangrijkere dingen kunnen hebben. Dit komt in de campagne tot uiting met de pay-off 'disconnect to reconnect'.

De campagne wordt uitgewerkt in uitsluitend offline communicatiemiddelen om de consistentie van het concept te waarborgen. Het is immers vrij ironisch om online middelen in te zetten in een poging om studenten juist los te koppelen van de online wereld. De offline campagne maakt gebruik van verschillende psychologische inzichten en concepten, waaronder nudging. Bovendien brengt dit als voordeel mee dat het ontwikkelen, produceren en distribueren van offline communicatiemiddelen goedkoper is dan van bijvoorbeeld de ontwikkeling, productie en distributie van internetcampagnes of online contentstrategieën. Overigens beschikt Hogeschool Rotterdam zelf over de apparatuur en middelen die nodig is/zijn om de campagne op te zetten.

INHOUDSOPGAVE

INLEIDING 6

1 ONDERZOEKSMETHODE 7

- 1.1 Belangrijke begrippen - 7
- 1.2 Proces dataverzameling - 7

2 OPDRACHTGEVER 8

- 2.1 Hogeschool Rotterdam - 8
- 2.2 Kenniscentrum Creating 010 - 8
- 2.3 De netwerksamenleving - 8
- 2.4 Communication in Network Society - 9

3 ONDERZOEK STUDENTEN 10

- 3.1 Studenten en smartphones - 10
- 3.2 Smartphones op school - 13
- 3.3 Deelconclusie - 16

4 ONDERZOEK GEDRAG 17

- 4.1 Introductie in menselijk gedrag - 17
- 4.2 Gedragsverandering op lange termijn - 17
- 4.3 Gedragsverandering op korte termijn - 18
- 4.4 Deelconclusie - 20

5 STRATEGIE 22

- 5.1 Strategische oplossing - 22
- 5.2 Tool voor strategiebepaling - 22
- 5.3 Communicatie Activatie strategie - 22

6 CONCEPT 25

- 6.1 Toelichting - 25
- 6.2 Onderbouwing - 25
- 6.3 Testen - 25
- 6.4 Resultaten - 27

7 CONTENT 28

- 7.1 Posters - 28
- 7.2 Stickers - 31
- 7.3 Spiegels - 32
- 7.4 Blog - 32

IMPLEMENTATIE 34

BRONNENLIJST 35

BIJLAGEN 40

INLEIDING

Kenniscentrum Creating 010 heeft als missie om de potentie van de Rotterdamse creatieve industrie beter te benutten. Daarom voert Creating 010 in samenwerking met het Instituut voor Communicatie, Media & Informatietechnologie (CMI) van Hogeschool Rotterdam praktijkgericht onderzoek uit naar regionaal verankerde thema's die samenhangen met digitalisering, innovatie en communicatie. Creating 010 vertaalt de onderzoeksresultaten vervolgens naar publicaties, interventies of andere activiteiten. Op deze manier werkt het kenniscentrum zowel aan de versterking van de opleidingen binnen het Instituut voor CMI als aan de eigen ontwikkeling tot landelijk gezaghebbend expertinstituut.

Een van de onderzoeksthema's die bij Creating 010 centraal staat, is de invloed van smartphones op mens en maatschappij. Smartphones zijn tegenwoordig namelijk nauw verweven geraakt met het dagelijks leven. Ze geven eindeloos toegang tot entertainment, informatie en communicatie en stellen mensen in staat om continu met vrijwel alles en iedereen verbonden te zijn. Maar altijd verbonden zijn heeft ook een keerzijde. Wetenschappelijk onderzoek suggereert namelijk dat intensief gebruik van smartphones en sociale media negatieve gevolgen kan hebben op bijvoorbeeld de schoolprestaties en het welzijn van jongeren.

Om ervoor te zorgen dat jongeren maximaal kunnen profiteren van alle kansen van dit digitale tijdperk, is het belangrijk dat ze leren omgaan met de uitdagingen en risico's van nieuwe technologieën. Er is tot heden helaas weinig onderzoek gedaan naar de relatie tussen het smartphonegebruik van jongeren, hun welzijn en schoolprestaties. Dit vereist dus nieuwe kennis. Deze afstudeeropdracht heeft daarom als doel om in samenwerking met Kenniscentrum Creating 010 deze complexe relatie inzichtelijk te maken en om vervolgens te bepalen hoe de praktische implicaties van deze bevindingen het meest effectief over kunnen worden gebracht naar de relevante stakeholders. In deze afstudeeropdracht staan dus twee onderzoeksvragen centraal, namelijk:

- I. Wat is de invloed van het smartphonegebruik van hbo-studenten tijdens de les op hun welzijn en de mate waarin ze de lesstof goed verwerken?
- II. Hoe kan Kenniscentrum Creating 010 de praktische implicaties van deze bevindingen het meest effectief overbrengen naar de relevante stakeholders?

Om antwoord te kunnen geven op deze vraagstukken is dit document in drie fasen verdeeld: de Contextfase, Conceptfase en Contentfase. In de Contextfase wordt de invloed van het smartphonegebruik van studenten in de les op hun welzijn en schoolprestaties onderzocht. Vervolgens wordt er in overeenstemming met de opdrachtgever een stakeholderselectie gemaakt, gezien de keuze voor de stakeholders sterk afhankelijk is van het antwoord op het eerste afstudeervraagstuk. Hierna wordt er een strategische oplossing geformuleerd die antwoord moet geven op het tweede afstudeervraagstuk. Deze oplossingsrichting wordt vertaald naar een creatief communicatieconcept dat wordt uitgewerkt in content.

1 ONDERZOEKSMETHODE

In dit hoofdstuk staat de onderzoeksmethode van deze afstudeeropdracht centraal. Er wordt gekeken naar de manier waarop gegevens zijn verzameld en de betrouwbaarheid en validiteit hiervan.

1.1 Belangrijke begrippen

Er zijn twee manieren om gegevens te verzamelen: bureauonderzoek en veldonderzoek. Bureauonderzoek is het verzamelen van gegevens uit bestaande bronnen, zoals websites, wetenschappelijke onderzoeken of overheidsrapporten (Krul, 2017). Veldonderzoek is het verzamelen van nieuwe gegevens door bijvoorbeeld vragenlijsten uit te zetten of interviews te houden (Dingemanse, 2018). Er wordt ook onderscheid gemaakt tussen twee soorten onderzoek: kwantitatief en kwalitatief onderzoek. Kwantitatief onderzoek is het achterhalen van informatie die uit te drukken is in cijfers, zoals testcores. Kwalitatief onderzoek is het achterhalen van informatie die wordt uitgedrukt in woorden (Swaen, 2016), zoals motivaties en ervaringen. De kwaliteit van gegevens kan worden beoordeeld aan de hand van de betrouwbaarheid en validiteit van de gegevens. Betrouwbaarheid is de mate waarin de resultaten uit het onderzoek exact hetzelfde zouden zijn wanneer anderen het onderzoek zouden herhalen, waardoor vast kan worden gesteld dat de resultaten niet zijn ontstaan door toeval. Validiteit is de mate waarin het onderzoek meet wat gemeten moet worden en de onderzoeksresultaten betekenen wat ze zouden moeten betekenen (Swaen, 2016). Het is belangrijk deze begrippen te kennen, want ze geven een indicatie van de kwaliteit van de gegevens die voor deze afstudeeropdracht zijn verzameld.

1.2 Proces dataverzameling

Voor deze afstudeeropdracht is gebruik gemaakt van bureauonderzoek, veldonderzoek, kwantitatief onderzoek en kwalitatief onderzoek. Bij het beantwoorden van het eerste vraagstuk is eerst een overzicht gemaakt van de relevante wetenschappelijke literatuur. Dit is bureauonderzoek. Hierbij werden zowel kwantitatieve als kwalitatieve gegevens verzameld. Deze inzichten zijn vervolgens aangevuld met gegevens verzameld door middel van veldonderzoek. Hierbij werd gebruik gemaakt van vragenlijsten, experimenten en diepte-interviews. Hierbij werden ook zowel kwantitatieve als kwalitatieve gegevens verzameld. De betrouwbaarheid en validiteit van deze verzamelde gegevens worden ter plekke in dit document toegelicht. Om het tweede vraagstuk te kunnen beantwoorden, is eerst een overzicht gemaakt van belangrijke definities, theorieën en modellen. Dit is een vorm van bureauonderzoek. Hierbij werden vrijwel uitsluitend kwalitatieve gegevens verzameld. Deze inzichten zijn vervolgens aangevuld met gegevens verzameld door middel van veldonderzoek. Hierbij werd gebruik gemaakt van vragenlijsten. Hierbij werden zowel kwantitatieve gegevens als kwalitatieve gegevens verzameld. De betrouwbaarheid en validiteit van deze verzamelde gegevens worden ook ter plekke in dit document toegelicht.

2 OPDRACHTGEVER

In dit hoofdstuk wordt de opdrachtgever Creating 010 in kaart gebracht. Eerst wordt er kort gekeken naar Hogeschool Rotterdam en het Instituut voor Communicatie, Media & Informatietechnologie (CMI). Dan komt Creating 010 aan bod. Hierdoor wordt de relatie tussen deze drie organisaties duidelijk, waarmee de opdrachtgever en de afstudeervraagstukken van de juiste, relevante context kan worden voorzien.

2.1 Hogeschool Rotterdam

Bij Hogeschool Rotterdam studeren bijna 40.000 studenten en werken ongeveer 4.000 medewerkers. De hogeschool biedt opleidingen aan binnen vrijwel alle onderwijssectoren en heeft als opdracht om elke student in de internationale en grootstedelijke context van Rotterdam op te leiden “tot een professional die een waardevolle bijdrage levert aan de maatschappij.” (Hogeschool Rotterdam, 2016a). Een dergelijk groot opleidingsaanbod vraagt uiteraard om een ordening van opleidingen die zo goed mogelijk aansluit op het werkveld. De aangeboden opleidingen worden daarom ondergebracht in verschillende instituten, waaronder het Instituut voor Communicatie, Media & Informatietechnologie (CMI) dat met de opleidingen Communicatie, (Technische) Informatica, Creative Media & Game Technologies en Communicatie & Multimedia Design duizenden studenten opleidt tot professionals op het gebied van media, communicatie en ICT. Het Instituut werkt nauw samen met Creating 010 (Hogeschool Rotterdam, 2016b, 2016c).

2.2 Kenniscentrum Creating 010

Kenniscentrum Creating 010 voert in samenwerking met het Instituut voor CMI praktijkgericht onderzoek uit naar maatschappelijke ontwikkelingen die samenhangen met digitalisering, innovatie en communicatie. Creating 010 vertaalt deze onderzoeksresultaten vervolgens naar publicaties, interventies en andere activiteiten. Hiermee werkt het kenniscentrum aan zowel de versterking van de opleidingen binnen het Instituut voor CMI als aan de eigen ontwikkeling tot landelijk gezaghebbend expertinstituut. Bij het kenniscentrum wordt aan verschillende projecten gewerkt, waaronder Communication in the Networked Society (Hogeschool Rotterdam, z.d.). Binnen dit project voert Creating 010 onderzoek uit naar de invloed van de netwerksamenleving op het communicatievak. Voordat dit project verder toegelicht kan worden, is het belangrijk eerst te kijken naar wat de netwerksamenleving precies is.

2.3 De netwerksamenleving

Volgens de Nederlandse beroepsorganisatie voor communicatieprofessionals Logeion is Nederland een netwerksamenleving (Logeion, 2015a, 2015b, 2015c). Dit wordt gedefinieerd als een samenleving waarin verbindingen tussen mensen in toenemende mate plaatsvinden op digitale medianetwerken (Van Dijk, 1999). Digitale en mobiele communicatie speelt in Nederland zelfs zo’n grote rol in het dagelijks leven dat mensen het bijna net zo vanzelfsprekend vinden als de tijd zelf (De Boer & Cheung, 2018). Toen dit “nog iets nieuws was, vond men het heel bijzonder om direct in contact te staan. Maar vandaag kun je meteen een antwoord krijgen, meteen een beslissing nemen, meteen iets regelen. Alles kan, alles lukt, met een paar klikken op je touchscreen. Een film kijken? Grote kans dat je ‘m op Netflix vindt. Een boek? Amazon heeft hem zeker. Een nieuwe jas of schoenen? Op Zalando.com vind je vast iets naar je smaak. Onze telefoons, computers tablets en zelfs horloges geven ons toegang tot informatie, entertainment en communicatie, 24 uur per dag.” (De Boer & Cheung, 2018, p. 25).

Maar altijd verbonden zijn heeft ook een keerzijde. Zo geeft meer dan 40% van consumenten aan minder geduld te hebben dan vijf jaar geleden. Onder Millennials zegt ruim meer dan de helft minder geduld te hebben dan vijf jaar geleden (Fetch, 2017). Uber ontdekte zelfs dat de tijd die mensen normaal vinden om op een taxi te wachten in een jaar tijd met 30% is gedaald (De Boer & Cheung, 2018). Volgens een artikel van de *Harvard Business School* heeft digitale en mobiele communicatie ons geduld zelfs zo aangetast dat mensen tegenwoordig steeds minder goed weten hoe ze om moeten gaan met vrije tijd, dus plannen ze hun dag zo in dat ze altijd bezig zijn (Heskett, 2000). Tegelijkertijd heeft bijna een op de vijf Millennials last van een burn-out of van burn-outklachten (Interpolis, 2018) en noemen Nederlanders onder de 25 jaar zichzelf bovengemiddeld vaak social mediaverslaafd (Van Beuningen & Kloosterman, 2018). Ook zijn er aanwijzingen dat intensief gebruik van smartphones en sociale media negatieve gevolgen kan hebben op bijvoorbeeld de schoolcijfers (Van den Eijnden et al., 2018) van jongeren, hun zelfbeeld (De Vries, 2014; Van den Eijnden, 2018) en levenstevredenheid (Przybylski et al., 2013). De verbondenheid die de netwerksamenleving zo kenmerkt, heeft naast positieve dus ook negatieve gevolgen.

2.4 Communication in the Network Society

De netwerksamenleving heeft ook invloed op het communicatievak (Logeion, 2015b; 2015c). Deze invloed is waar Kenniscentrum Creating 010 zich binnen het project Communication in the Network Society op richt. Creating 010 is vooral geïnteresseerd in welke communicatiestrategieën communicatieprofessionals kunnen inzetten om bedrijven, organisaties en mensen binnen deze netwerksamenleving op een waardevolle manier met elkaar te verbinden zodat er meerwaarde wordt gecreëerd voor zowel interne als externe stakeholders. Het kenniscentrum richt zich momenteel vooral op het onderzoeken van de effectiviteit en toepasbaarheid van communicatiestrategieën op het gebied van gedragsbeïnvloeding en online content. De onderzoeksresultaten binnen dit project moeten communicatieprofessionals concrete handvatten geven bij het ontwikkelen van gebruikersgerichte communicatiestrategieën (Kenniscentrum Creating 010, z.d.).

3 ONDERZOEK STUDENTEN

Nu de opdrachtgever en de relevantie van deze afstudeeropdracht is toegelicht, kan worden gekeken naar het eerste afstudeervraagstuk. Dit hoofdstuk moet hier antwoord op geven door inzicht te geven in het smartphone- en sociale mediagebruik van studenten en de invloeden hiervan op hun welzijn en schoolprestaties. De motivatie van studenten om smartphones in de les te gebruiken, komt ook aan bod.

3.1 Studenten en smartphones

Sinds de introductie van smartphones en sociale media in de jaren '90 (Pothitos, 2016; Ellison & Boyd, 2007) zijn deze technologieën nauw verweven geraakt met het leven van jongeren. Maar liefst 95% van Nederlanders tussen de 18-24 jaar bezit een smartphone (Deloitte, 2017). Deze gebruiken ze vooral om te surfen op het internet, te mailen, te bankieren, online aankopen te doen en sociale media te gebruiken (EMERCE, 2018). Dat laatste doet 99% van hen vrijwel dagelijks (Van Beuningen & Kloosterman, 2018). De belangrijkste redenen voor hen om sociale media zo intensief te gebruiken zijn: op de hoogte willen blijven van wat anderen zeggen, vinden en doen (Przybylski et al., 2013), contact maken en houden met anderen, erbij willen horen (Beyens, Frison & Eggermont, 2016), om iets te kunnen doen bij verveling en om geen informatie te missen. 37% van mensen tussen de 18-25 jaar zegt het zelfs vervelend te vinden om niet online te kunnen zijn. Het percentage mensen dat bang is dingen te missen als geen sociale media gebruikt kunnen worden, is de afgelopen jaren bovendien gestegen, net zoals het percentage mensen dat zich onrustig voelt als een binnenkomend bericht niet direct bekeken kan worden (Kloosterman & Van Beuningen, 2015; Van Beuningen & Kloosterman, 2018).

Hierdoor is er binnen de wetenschap steeds meer aandacht voor de *'fear of missing out'* (FoMO), wat wordt gedefinieerd als "de doordringende angst dat anderen belonende ervaringen hebben waarvan men afwezig is" (Przybylski et al., 2013). FoMO is rechtstreeks gekoppeld aan het gebruik van smartphones en sociale media, gezien mensen hierdoor continu verbonden kunnen zijn met anderen (Beyens, Frison & Eggermont, 2016) en graag op de hoogte willen blijven van wat anderen zeggen, vinden en doen (Przybylski et al., 2013). Er zijn aanwijzingen dat studenten die gevoelig zijn voor FoMO meer tijd besteden aan sociale media tijdens de les dan studenten die er minder gevoelig voor zijn (Przybylski et al., 2013), wat mogelijk negatieve gevolgen kan hebben op hun schoolprestaties (Van den Eijnden et al., 2018). FoMO is echter niet alleen in verband gebracht met meer sociale mediagebruik in de les, maar ook met een lager zelfbeeld (De Vries, 2014), een lagere levenstevredenheid en hogere niveaus van angst, zorgen en stress onder jongeren (Przybylski et al., 2013). Er zijn ook indicaties dat er door de wisselwerking tussen FoMO en sociale media een vicieuze cirkel ontstaat waarin mensen door FoMO steeds meer op sociale media zitten, maar hierdoor vervolgens nog meer last krijgen van de effecten van FoMO (Beyens, Frison & Eggermont, 2016).

Hoewel er veel indicaties zijn dat het gebruik van smartphones en sociale media gepaard gaat met de negatieve gevolgen van FoMO, is er tot heden helaas weinig empirisch onderzoek gedaan naar de *exacte* relatie tussen deze factoren. Om bij te dragen aan het empirisch begrip van FoMO, en vooral om inzicht te krijgen in hoe FoMO samenhangt met het smartphonegebruik van studenten in de les, hun welzijn en schoolprestaties is in samenwerking met Creating 010 onderzoek uitgevoerd onder zeven eerstejaars klassen Communicatie. De klassen hebben afzonderlijk van elkaar deelgenomen aan het onderzoek. In totaal betreft het 97 studenten. In de komende alinea's wordt kort de onderzoeksopzet behandeld. Hierbij wordt ook telkens de betrouwbaarheid en validiteit van de verzamelde gegevens ter plekke verantwoord.

Alle respondenten vulden eerst een vragenlijst in. Het doel van deze vragenlijst was inzicht krijgen in het algemene welzijn van de studenten. Deze vragenlijst bevatte daarom de *State-Trait Anxiety Inventory* (STAI) van Marteau & Bekker (1992), een stelling over stress van Thomée et al. (2007) en de *FoMO-Scale* van Przybylski et al. (2013). Dit zijn betrouwbare en gevalideerde meettechnieken die internationaal gebruikt worden om angst, stress en FoMO wetenschappelijk te meten. Ook de *Mini-IPIP Scale* van Donnellan et al. (2006), een betrouwbare en gevalideerde persoonlijkheidstest, is aan de vragenlijst toegevoegd zodat onderzocht kon worden of bepaalde persoonlijkheidskenmerken gerelateerd zijn aan bepaalde uitkomsten op de andere onderdelen. De toevoeging van deze persoonlijkheidstest had vooral als doel om ervoor te zorgen dat de respondenten het werkelijke onderzoeksonderwerp niet door zouden hebben, namelijk de relatie tussen smartphonegebruik, FoMO, hun welzijn en schoolprestaties inzichtelijk maken. Dit kan de betrouwbaarheid van onderzoeksresultaten namelijk negatief beïnvloeden (Allen, 2007). Om deze reden is het onderzoek in alle klassen uitgevoerd tijdens de cursus Mediapsychologie in de les waarin de onderwerpen persoonlijkheid en leefstijl centraal stonden. Doordat alle onderdelen, inclusief de Mini-IPIP Scale, in één vragenlijst zijn gezet, konden studenten het werkelijke onderzoeksdoel dus niet achterhalen.

Nadat de respondenten de eerste vragenlijst hadden ingevuld, werd in de helft van de klassen aan alle respondenten gevraagd hun laptops op te bergen en telefoons in te leveren. Ze kregen namelijk een korte kennisclip te zien met relevante theorie. Hierna maakten ze hier een schriftelijke test over. Zo kon worden onderzocht of de aanwezigheid van een telefoon invloed had op het vermogen van de studenten om de lesstof goed te verwerken, oftewel op hun schoolprestaties. De gemiddelde testresultaten van studenten uit de klassen waar telefoons waren toegestaan konden namelijk vergeleken worden met die van studenten uit de klassen waar telefoons werden ingeleverd. Om de betrouwbaarheid van deze test te waarborgen, is uitsluitend gebruik gemaakt van meerkeuzevragen. De antwoorden op meerkeuzevragen kunnen namelijk niet verkeerd geïnterpreteerd worden. Dit betekent dat bij het opnieuw beoordelen van de resultaten altijd dezelfde score uitkomt. Dit maakt de test betrouwbaar. Om de validiteit te waarborgen, is gebruik gemaakt van vragen die uitsluitend de inhoud van de kennisclip toetsten. Dit betekent dat de test mat wat gemeten moest worden: de mate waarin respondenten de lesstof onthielden. Dit maakt de test ook valide.

Na het maken van de schriftelijke test over de kennisclip vulden de respondenten een vragenlijst in over hun mediagebruik. Hierbij werd aan hen verteld dat ze deze alleen invulden omdat er een relatie is tussen persoonlijkheid en mediagebruik. Deze vragenlijsten bevatten echter ook 'stiekem' de eerder benoemde onderdelen die angst, stress en FoMO meten, maar dan de mate waarin de respondenten die gevoelens op *dat moment* ervoeren. Zo kon worden onderzocht of het wel of niet hebben van een telefoon in de les ook *direct* invloed had op het welzijn van de respondenten. De vragen over hun mediagebruik werden om twee redenen toegevoegd aan de vragenlijst. Ten eerste om het smartphone- en sociale mediagebruik van de respondenten in kaart te brengen. Ten tweede om er wederom voor te zorgen dat de respondenten niet door zouden hebben dat er naast hun mediagebruik ook aspecten van hun welzijn werden uitgevraagd. De vragenlijst over hun mediagebruik bevatte vrijwel uitsluitend meerkeuzevragen en stellingen waarmee de respondenten op een schaal van één tot zeven konden aangeven in hoeverre deze op hun van toepassing waren. Het gebruik van dit soort vragen maakt, zoals in de vorige alinea al is uitgelegd, dat de vragenlijst betrouwbaar is. Bovendien gaven de antwoorden van de studenten inzicht in hun mediagebruik. Dit betekent dat de vragenlijst mat wat gemeten moest worden. Dit maakt de test ook valide.

Nadat deze onderzoeken in alle zeven klassen zijn uitgevoerd, zijn de onderzoeksresultaten in Excel gezet zodat onderzoekers Ellen Groenestein en Lotte Willemsen van Creating 010 de onderzoeksresultaten konden analyseren. De auteur van deze afstudeeropdracht was niet betrokken bij de data-analyse, maar ontving van Ellen Groenestein een samenvatting van de belangrijke conclusies. Een van deze belangrijkste conclusies was dat de studenten die hun smartphones bij zich hielden in de les inderdaad meer stress en angst ervoeren dan de studenten die hun smartphones inleverden. Ook presteerden de studenten die hun smartphones bij zich hielden minder goed op de schriftelijke test dan de studenten die hun smartphones inleverden, wat suggereert dat studenten de lesstof minder goed onthouden als ze hun smartphones alleen al bij zich hebben in de les. Daarentegen hadden de studenten zonder smartphones naar verwachting wel meer last van FoMO. Maar dit had verder geen negatieve effecten op de studenten. De gemeten correlaties waren overigens klein, maar wel statistisch significant. Dit betekent dat ze niet zijn ontstaan door toeval. De onderzoeksresultaten komen ook overeen met de eerder benoemde wetenschappelijke literatuur (Przybylski et al., 2013; Van der Eijnden et al., 2018). Dit betekent dat de resultaten betrouwbaar zijn.

Uit de onderzoeksresultaten over het mediagebruik van de respondenten blijkt dat studenten gemiddeld vijf uur per dag denken te besteden aan hun smartphones. De belangrijkste redenen om hun smartphones te gebruiken waren, op chronologische volgorde van meest naar minst: hun sociale media checken, Whatsappen, muziek of podcasts luisteren, films of series kijken, navigatie-apps gebruiken, sociale media updaten, informatie opzoeken, bellen, nieuws bijhouden, anders, winkelen of shoppen, e-mailen en Sms'en. Dit komt sterk overeen met ander onderzoek (Deloitte, 2017; EMERCE, 2018; Pew Research Center, 2018). Dit betekent dat deze bevinding betrouwbaar is. 61% van de respondenten noemde zichzelf smartphoneverslaafd. Hun verklaringen hiervoor waren vaak varianten van: "ik heb mijn smartphone altijd bij me", "ik zou niet zonder kunnen", "ik ben afhankelijk van mijn smartphone", "als ik niks te doen heb of me verveel, pak ik vaak automatisch/onbewust mijn smartphone erbij", "ik sta ermee op en ga ermee naar bed" en "ik word onrustig als ik mijn smartphone niet bij me heb". 39% noemde zichzelf echter niet verslaafd. Verklaringen hiervoor waren vaak varianten van: "ik kan gerust zonder", "ik kan mijn smartphone met gemak een dag wegleggen", "ik gebruik mijn smartphone alleen voor belangrijke dingen", "anderen besteden meer tijd aan hun smartphone dan ik" en "ik vind het niet moeilijk om er niet op te kijken". Dit komt sterk overeen met andere literatuur (Otto, 2013a). Dit betekent dat deze bevinding betrouwbaar is.

De resultaten gaven ook inzicht in het sociale mediagebruik van studenten. Hieruit blijkt dat studenten de meeste tijd besteden aan Instagram (1.6 uur per dag), WhatsApp (1.5) en YouTube (1.3), gevolgd door Twitter (1.1), Snapchat (0.9), Facebook (0.7) en LinkedIn (0.2). Ook dit komt overeen met ander onderzoek (Pew Research Center, 2018; Van Beuningen & Kloosterman, 2018). Dit betekent dat deze bevinding ook betrouwbaar is. Zoals eerder is benoemd bevatte de laatste vragenlijst ook stellingen over de rol van smartphones in het leven van studenten. Hoewel deze onderzoeksresultaten verder geen cruciale rol spelen bij het beantwoorden van het eerste afstudeervraagstuk, geven ze een interessante indicatie van hoe studenten tegen het eigen smartphonegebruik, maar ook dat van anderen, aankijken. Deze stellingen waren gebaseerd op stellingen beschreven door Van Beuningen & Kloosterman (2018) en zijn in dezelfde schrijfstijl geformuleerd. Hierdoor konden ze niet verkeerd geïnterpreteerd worden en maten de stellingen wat gemeten moest worden. Dit maakt de resultaten valide. De resultaten kwamen sterk overeen met de literatuur (Pew Research Center, 2018; Van Beuningen & Kloosterman, 2018). Dit maakt de resultaten betrouwbaar. De stellingen en het gemiddelde van de gegeven antwoorden staan hieronder.

Stelling	Antwoord
Als ik wakker word, is het eerste wat ik doe mijn smartphone checken.	6
Ik vind het belangrijk om altijd bereikbaar te zijn, ook als ik bijvoorbeeld aan het werk ben of in de les zit.	5
Het liefst heb ik mijn smartphone altijd bij me, ook op momenten dat het niet nodig is.	5
Ik stoer me wel eens aan het smartphonegebruik van anderen.	5
Als ik geen toegang heb tot mijn smartphone, voel ik me niet op mijn gemak.	4

De wetenschappelijke literatuur, bevestigd door het veldonderzoek dat in samenwerking met Creating 010 is uitgevoerd, wijst dus uit dat het voordelen kan opleveren voor studenten om hun smartphones niet te gebruiken in de les. Hiermee is het eerste afstudeervraagstuk beantwoord. Nu is aangetoond dat het gebruik van smartphones in de les negatieve gevolgen kan hebben op het welzijn en de schoolprestaties van studenten, wil de opdrachtgever dat er een communicatie-oplossing wordt ontwikkeld waarmee het smartphonegebruik van studenten in de les kan worden teruggedrongen. Dit vereist een herformulering van het tweede afstudeervraagstuk. In overeenstemming met bedrijfsbegeleider en afstudeerbegeleider is het volgende afstudeervraagstuk geformuleerd: “Hoe kan Kenniscentrum Creating 010 deze kennis het meest effectief overbrengen naar studenten om hun smartphonegebruik in de les terug te dringen?”. Dit vraagstuk staat in de rest van deze afstudeeropdracht centraal. Voordat er een communicatie-oplossing ontwikkeld kan worden voor dit gedragsprobleem, is het belangrijk eerst inzicht te krijgen in waarom studenten hun smartphones gebruiken in de les. Niet voor niets begint elke gedragsveranderingsstrategie met een analyse van het huidige gedrag (Behavioural Insights Netwerk Nederland, 2017).

3.2 Smartphones op school

Om inzicht te krijgen in wat de doelgroep motiveert om het huidige gedrag te vertonen, zijn er diepte-interviews gehouden met zes studenten Communicatie aan het Instituut voor CMI. Het doel hiervan was achterhalen waarom studenten hun smartphones gebruiken als ze in de les zitten. Er is voor deze kwalitatieve onderzoeksmethode gekozen omdat het, in tegenstelling tot vragenlijsten, hierbij mogelijk is om vervolgvragen te stellen, motivaties te achterhalen en patronen te herkennen (Seidman, 2006). Hoewel dit bij focusgroepen ook mogelijk is, bestaat bij focusgroepen de kans dat mensen bij het beantwoorden van de vragen zich laten beïnvloeden door anderen (Rushkoff, 2005). Doordat diepte-interviews met één persoon tegelijk worden gehouden, is dit bij diepte-interviews niet mogelijk. De antwoorden van de respondenten kwamen sterk overeen met de wetenschappelijke literatuur en de onderzoeksresultaten besproken in het vorige hoofdstuk. Ook waren er na zes diepte-interviews al patronen herkenbaar in de antwoorden van de respondenten. Dit betekent dat deze resultaten betrouwbaar zijn. Het doel van de interviews was erachter komen waarom de doelgroep het huidige gedrag vertoont. Dit is in de antwoorden van de respondenten duidelijk naar voren gekomen, wat betekent dat de onderzoeksresultaten valide zijn. De interviewvragen en transcripten staan in de bijlagen. De belangrijkste inzichten worden hier besproken.

Oorzaken van smartphonegebruik in de les

Alle respondenten zeggen gewend te zijn aan het idee om altijd verbonden en bereikbaar te zijn, ook in de les. Ze gaven ook allemaal aan hun smartphone wel eens te gebruiken in de les. Dit gebeurt volgens hen vaak onbewust of automatisch. Het ‘snel even checken van je smartphone’ is bij de meesten een gewoonte geworden, vooral wanneer ze hun aandacht niet meer bij de les kunnen houden. De verleiding om dan op

een Whatsappberichtje te reageren of door Instagram te scrollen is dan groot. Ook zegt de helft zich verplicht te voelen om snel te reageren op ontvangen berichtjes, ook in de les. Dit kan betekenen dat studenten (onbewust) FoMO ervaren als ze in de les zitten. Verder suggereren de antwoorden van de respondenten dat signalen uit de sociale omgeving, met name het gedrag van studenten en docenten, een sterke invloed hebben op eigen gedrag. Als studenten tijdens de les hun smartphones gebruiken, en als docenten er dan bijvoorbeeld niks van zeggen, is de verleiding voor anderen om ook hun smartphone te gebruiken groot. Dit suggereert dat het inzetten van sociale beïnvloeding effectief kan zijn om het smartphonegebruik in de les terug te dringen. Verder zeggen alle respondenten te beseffen dat het gebruik van smartphones in de les ten koste kan gaan van de hoeveelheid stof die ze meekrijgen. Echter hebben ze wel vertrouwen in hun vermogen om zelf te bepalen wanneer ze wel of niet kunnen opletten.

De invloed en rol van school

Alle respondenten zeggen dat ze niet weten of er officiële schoolregels zijn over het gebruik van smartphones in de les. Ze vinden het wel logisch dat dit niet de bedoeling is, maar merken op dat dit vanuit school nooit “officieel” gecommuniceerd is. Er is geen overeenstemming onder de respondenten of dit nodig is. Sommigen zien het als eigen verantwoordelijkheid om goed op te letten en geen gebruik te maken van hun smartphone als ze in de les zitten. Anderen vinden het wel goed als school wat duidelijker en strenger is als het gaat over de communicatie rondom smartphonegebruik in de les. Alle respondenten zijn echter kritisch tegenover de introductie van schoolregels of een smartphoneverbod. Zulke maatregelen roepen volgens hen weerstand op en lopen het risico niet serieus genomen te worden door studenten. Respondenten denken dat dit komt doordat zulke maatregelen de vrijheid van studenten beperken en hun verantwoordelijkheidsgevoel aantasten. Deze bevinding komt overeen met de literatuur (Renes et al., 2011; Van den Putte et al., 2015) en is daarom betrouwbaar. Dit suggereert dus dat school een faciliterende rol moet aannemen om het smartphonegebruik van studenten in de les terug te dringen.

Verder is het alle respondenten opgevallen dat sommige docenten zelf hun regels bepalen en handhaven met betrekking tot het smartphonegebruik van studenten in hun lessen. De helft van de respondenten zegt meer respect te hebben voor docenten die wel duidelijke regels communiceren en handhaven dan voor docenten die dit niet doen. Docenten die bijvoorbeeld uitstralen dat ze het belangrijk vinden dat studenten goed opletten tijdens hun lessen, door het belang van de theorie te benadrukken of beroep te doen op waarden als fatsoen of respect voor elkaar, “dwingen” volgens de respondenten meer respect af, wat het gebruik van smartphones in de les vervolgens ontmoedigt. Andere respondenten zeggen het goed te vinden wanneer docenten ingrijpen als het smartphonegebruik van studenten hun les verstoort door er iets van te zeggen, maar merken op het niet te waarderen als dit betuttelend overkomt. Dit kan betekenen dat meer consistentie in de communicatie over het smartphonegebruik van studenten in de les vanuit school effectief kan zijn om het smartphonegebruik van studenten in de les terug te dringen – mits het niet betuttelend overkomt. Ook dit komt overeen met de literatuur (Renes et al., 2011; Van den Putte et al., 2015). Deze bevinding is daarom betrouwbaar.

Effectieve maatregelen

Respondenten hebben een overwegend positieve houding ten aanzien van andere, minder dwingende en minder betuttelende maatregelen zoals bewustwordingsinitiatieven, informatievoorzieningen en meer aandacht op school voor de invloeden van het gebruik van smartphones en sociale media. Respondenten zeggen niet te wachten op “saai” statistieken over het smartphonegebruik of hele uitgebreide activiteiten

en programma's. Ze zeggen echter wel geïnteresseerd te zijn in feiten, cijfers en weetjes waarbij duidelijk de koppeling wordt gemaakt met de praktische implicaties hiervan. De aangeboden informatie moet dus op een laagdrempelige maar relevante manier worden gecommuniceerd, zodat het duidelijk wordt voor de studenten wat deze informatie *precies* voor hen betekent. De helft van de respondenten zijn voorstanders van het gebruik van online middelen als bijvoorbeeld e-mails en nieuwsbrieven, maar ook van offline middelen als posters of banners op school om het onderwerp "smartphonegebruik in de les" onder de aandacht te brengen. De inzet van de beschikbare digitale media op school, zoals de televisieschermen in de gangen, is volgens hen ook een goede manier om de aandacht te trekken. Dit suggereert dat een cross-mediaal communicatieconcept waarbij verschillende communicatiemiddelen worden ingezet die elkaar versterken en/of aanvullen (Michels, 2013) effectief kan zijn.

De respondenten gaven bovendien aan veel waarde te hechten aan dingen als welzijn, sociaal leven, geluk, persoonlijke ontwikkeling en vrijheid. De informatie die in de communicatiestrategie wordt aangeboden kan dus binnen de kaders van deze waarden worden gepresenteerd om goed aan te sluiten op hun beleavingswereld en in te spelen op hun zelfbeeld en emoties. Dit maakt het mogelijk om gebruik te maken van hun interne motivatie om het 'nieuwe' gedrag te stimuleren. Het koppelen van concreet gedrag aan waarden is bovendien een bekende manier om gedrag betekenis te geven en te stimuleren (Wiekens, 2017). Communiceren dat het 'nieuwe' gedrag in lijn is met bestaande waarden kan dus zeer effectief zijn om het gebruik van smartphones in de les terug te dringen (Renes et al., 2011). Het koppelen van de onderzoeksresultaten uit de eerder benoemde experimenten op school aan deze waarden kan ook effectief zijn, gezien deze resultaten erop wijzen dat het gebruik van smartphones invloed heeft op de eerder benoemde dingen die studenten belangrijk vinden. Doordat deze informatie afkomstig is van een bron die 'dichtbij' hen staat (het Instituut voor CMI en Creating 010), zal het vanwege de herkenbaarheid eerder hun aandacht trekken en geloofwaardiger overkomen (Lieberman & Trope, 1998; Trope et al., 2007).

Verder zeggen alle respondenten te weten wat de invloeden van overmatig smartphonegebruik zijn, maar het lukt ze niet om deze invloeden concreet onder woorden te brengen. Dit suggereert dat hoewel deze informatie voor hen wel lijkt te kloppen, ze niet beschikken over concrete kennis hierover. Een kennistekort kan leiden tot weerstand bij gedragsverandering (Renes et al., 2011; Van den Putte et al., 2015). Het is daarom cruciaal om studenten van duidelijke en concrete informatie te voorzien om de kans op succesvolle gedragsverandering te vergroten. Verder zeiden de respondenten dat praktische voordelen het voor hen ook begrijpelijk maken waarom een bepaalde handeling ertoe doet. Het benadrukken van voordelen maakt het 'nieuwe' gedrag ook aantrekkelijk. Het bieden van informatie, handelingsperspectief en motivatie is dus essentieel. Deze bevinding wordt ondersteund door de wetenschappelijke literatuur (Renes et al., 2011; Van den Putte et al., 2015). Hierdoor is deze bevinding betrouwbaar. Tot slot gaven de respondenten aan wat volgens hen zou helpen om het smartphonegebruik in de les terug te dringen. Ze noemden, in willekeurige volgorde: communicatie ter plekke en guerrillamarketingtactieken om de aandacht te trekken, benadrukken van praktische voordelen, beroep doen op waarden, inspelen op het zelfbeeld en sociale normen. Ook dit komt sterk overeen met de literatuur (Renes et al., 2011; Van den Putte et al., 2015). Dit maakt deze bevinding betrouwbaar.

3.3 Deelconclusie

Wetenschappelijk onderzoek, bevestigd door eigen veldonderzoek, suggereert dat het voordelen kan opleveren voor studenten om hun smartphones niet te gebruiken in de les. Zo ervaren studenten minder stress en angst en verwerken ze de lesstof beter als ze hun smartphones niet gebruiken in de les. Hiermee is de eerste onderzoeksvraag beantwoord. Op basis van deze kennis wil de opdrachtgever Kenniscentrum Creating 010 dat er een communicatie-oplossing wordt ontwikkeld waarmee het smartphonegebruik van studenten in de les ontmoedigd kan worden. Dit is het tweede afstudeervraagstuk van dit rapport en staat vanaf het volgende hoofdstuk centraal. Om het smartphonegebruik van studenten in de les te terug te dringen met communicatie, is eerst onderzocht waarom studenten dit gedrag vertonen. Om 'nieuw' gedrag te stimuleren, is het namelijk belangrijk eerst inzicht te krijgen in het huidige gedrag.

De meest benoemde redenen voor de studenten om hun smartphones te gebruiken, zijn voornamelijk om contact te houden met anderen, om op de hoogte te blijven van wat anderen zeggen, vinden en doen, om iets leuks te doen te hebben en om praktische taken uit te voeren, zoals navigeren en informatie opzoeken. Ook zijn studenten eraan gewend om altijd verbonden en bereikbaar te zijn, ook op momenten dat het niet nodig is zoals in de les. Het 'snel even checken van je smartphone' is voor velen een (onbewuste) gewoonte geworden, vooral wanneer ze zich vervelen en afleiding zoeken. Het gedrag van medestudenten (als ze ook hun smartphones gebruiken in de les) en docenten (als ze niets zeggen van het smartphonegebruik van studenten in de les of niet "uitstralen" dat het belangrijk is om op te letten) heeft ook invloed op het gebruik van smartphones in de les. Hoewel studenten wel weten dat het gebruik van smartphones in de les niet de bedoeling is, merken ze ook op dat dit nooit "officieel" vanuit school is gecommuniceerd. In andere woorden: de sociale en fysieke omgeving doet weinig om het smartphonegebruik in de les te ontmoedigen.

Studenten zijn kritisch tegenover de introductie van autoritaire, dwingende maatregelen zoals schoolregels of een smartphoneverbod om het smartphonegebruik in de les terug te dringen. Dit roept volgens hen weerstand op. Wel staan ze open voor minder dwingende maatregelen zoals bewustwordingsinitiatieven en informatievoorzieningen over, en meer aandacht op school voor, de invloeden van het gebruik van smartphones (in de les). Ook zeggen studenten geïnteresseerd te zijn in feiten, cijfers en weetjes over smartphonegebruik, mits deze op een aansprekende manier gepresenteerd worden. Dit betekent dat de hogeschool eerder een faciliterende rol moet aannemen om het gebruik van smartphones in de les door studenten te ontmoedigen, door bijvoorbeeld te voorzien in deze informatiebehoefte en het zodanig te communiceren dat het aanspoort tot gedragsverandering. Ook suggereren de onderzoeksresultaten dat meer bewustwording creëren onder studenten over de invloeden van het gebruik van smartphones en sociale media belangrijk is. Inspelen op het zelfbeeld van de studenten, door bijvoorbeeld te communiceren dat hun huidige gedrag niet in lijn is met hun bestaande waarden of doelen, kan ook effectief zijn om het smartphonegebruik te ontmoedigen, net als de inzet van een cross-mediale communicatieaanpak hiervoor.

4 ONDERZOEK GEDRAG

In dit hoofdstuk komen verschillende theorieën aan bod die inzicht geven in hoe het smartphonegebruik van studenten in de les kan worden teruggedrongen. Voordat deze theorieën toegepast kunnen worden, is het belangrijk om eerst inzicht te krijgen in hoe menselijk gedrag in elkaar steekt. Daarom begint dit hoofdstuk met een korte introductie in menselijk gedrag. Daarna wordt de koppeling gemaakt met het vraagstuk.

4.1 Introductie in menselijk gedrag

Om inzicht te krijgen in hoe gedrag in elkaar zit, is het handig te beginnen met het kennis-houding-gedrag-model (Michels, 2013). Dit model kan als volgt worden samengevat: als mensen over genoeg kennis beschikken van een bepaalde kwestie (iets weten), zullen ze eerder een bepaalde houding aannemen ten aanzien van deze kwestie (iets vinden) en bijbehorend gedrag vertonen (iets doen). Kennis, houding en gedrag volgen elkaar echter niet automatisch op (Michels, 2013, p. 247). Er zijn naast kennis en houding namelijk meer gedragsbepalende factoren. Zo stelde Ajzen (1991) dat intentie, sociale normen en de mate waarin mensen geloven het gedrag daadwerkelijk te kunnen vertonen ook belangrijke factoren zijn. Andere belangrijke factoren die gedrag bepalen zijn: omgevingsinvloeden, de mate waarin de omgeving het gedrag faciliteert; benodigde vaardigheden, de mate waarin men over de benodigde vaardigheden beschikt; consistentie met het zelfbeeld, de mate waarin gedrag overeenkomt met persoonlijke waarden; emoties, de emotionele gevolgen van het vertonen van gedrag (Renes et al., 2011). Gewoonten en automatismen worden ook beschouwd als gedragsbepalende factoren, omdat wat mensen gewend zijn om te doen ook invloed heeft op hun gedrag (Dienst Publiek en Communicatie, 2016).

Gedragsdeskundigen maken bovendien vaak onderscheid tussen onbewust en bewust gedrag. Onbewust gedrag valt te omschrijven als automatisch, snel en moeiteloos. Bewust gedrag valt te omschrijven als rationeel, langzaam en inspannend (Kahneman, 2012). Volgens onderzoek bestaat menselijk gedrag voor het grootste deel uit onbewust gedrag (Dijksterhuis, 2011). Het gebruik van smartphones in de les valt hier voor een groot deel ook onder (zie Hoofdstuk 3.3). Er zijn ook belangrijke overeenkomsten tussen onbewust en bewust gedrag. Zo hebben mensen onbewust en bewust meer aandacht voor zaken die hun direct beïnvloeden dan voor zaken die verder van hen afstaan. Dit heeft betrekking op de geografische afstand, maar ook de sociale afstand en de kans dat iets hun overkomt (Lieberman & Trope, 1998; Trope et al., 2007). Als iets ‘dichtbij’ mensen staat, letten ze zowel onbewust als bewust meer op het heden en op concrete, tastbare zaken dan op abstractere, ongrijpbare zaken (Voorn, 2018). Dit betekent dat het belangrijk is om het smartphonegebruik van studenten in de les te presenteren als iets wat dichtbij hen staat, zodat het gewenst gedrag zowel onbewust als bewust gestimuleerd kan worden.

4.2 Gedragsverandering op lange termijn

Nu menselijk gedrag kort is geïntroduceerd, kan gekeken worden naar theorieën die inzicht geven in hoe gedragsverandering gerealiseerd kan worden. Volgens de voorlichtingsmatrix (Renes et al., 2011) kan het gedrag van mensen, net zoals het kennis-houding-gedrag-model stelt, aan de hand van drie fasen veranderd worden: de communicatiefase, gedragsveranderingsfase en fase van gedragsbehoud. Het doel van de eerste fase is de doelgroep blootstellen aan de boodschap, de aandacht ervoor trekken en begrip ervoor creëren. De gedragsveranderingsfase heeft als doel om de houding van de doelgroep ten aanzien van het nieuwe gedrag positief te beïnvloeden. De communicatie moet mensen bijvoorbeeld aan het

denken zetten over hoe ze het nieuwe gedrag kunnen vertonen. Ook moet het nieuwe gedrag haalbaar lijken en aantrekkelijk worden gemaakt zodat de doelgroep het eerder zal vertonen. In de laatste fase is het belangrijk om mensen praktische instructies te geven over hoe ze het gewenste gedrag het beste kunnen uitvoeren of hoe ze om kunnen gaan met verleiding. Ook in deze fase is het belangrijk om de doelgroep van informatie te voorzien die hen motiveert om het nieuwe gedrag te vertonen.

Volgens het *stages-of-change* model (Renes et al., 2011) moeten mensen vier fasen doorlopen om hun gedrag te veranderen: de pre-contemplatiefase, contemplatiefase, preparatiefase, actie- en behoud-fase. In de eerste fase denken mensen nog niet na over gedragsverandering. Daarom “kan het beste informatie worden gegeven over de persoonlijke voordelen van het gewenste gedrag (Renes et al., 2011, p. 29). In de tweede fase zijn mensen bereid te veranderen, maar weten niet hoe of denken hiertoe niet in staat te zijn. In deze fase blijft dezelfde informatie uit de vorige fase relevant, maar nu kan deze worden aangevuld met extra informatie die ingaat op de nadelen van het huidige gedrag. Mensen zullen hier eerder voor openstaan omdat ze zich bewust zijn van de gedragsalternatieven. In de derde fase verkennen mensen de mogelijkheden om hun gedrag te veranderen. Het is dus belangrijk om informatie, handelingsperspectief en motivatie te bieden. In de laatste fase nemen mensen actie om hun gedrag aan te passen. In deze fase is het belangrijk om mensen te informeren over hoe ze het nieuwe gedrag kunnen uitvoeren en volhouden.

4.3 Gedragsverandering op korte termijn

Waar de voorgaande theorieën inzicht geven in hoe gedrag op lange termijn (strategisch) veranderd kan worden, zijn er ook manieren om gedrag op korte termijn (tactisch) te veranderen. Een effectieve manier om gedrag op korte termijn te veranderen, is het inspelen op heuristieken. Mensen maken, zoals eerder is benoemd, veel keuzes onbewust. Mensen beschikken namelijk niet over de mentale capaciteit om elke keuze volledig rationeel en bewust te maken. Daarom maken mensen onbewust vaak gebruik van mentale vuistregels, ook wel heuristieken genoemd (Cialdini, 2007; Kahneman, 2012). Om inzicht te krijgen in hoe het gedrag van studenten in de les op korte termijn veranderd kan worden, wordt de werking van belangrijke heuristieken en de implicaties hiervan voor het tweede afstudeervraagstuk behandeld.

Beïnvloedingsprincipes van Cialdini

De beïnvloedingsprincipes van Cialdini (2007) maken duidelijk hoe invloeden uit de sociale omgeving ingezet kunnen worden om het gedrag van mensen in de gewenste richting te sturen. Wederkerigheid is een van deze principes. Dit principe beschrijft de menselijke behoefte aan balans in sociale verhoudingen. Dit houdt in dat mensen na het ontvangen van een gunst zich verplicht voelen om iets terug te doen of geven. Door als zender in de communicatie te benadrukken dat er bijvoorbeeld moeite wordt genomen om de ontvanger aan iets te herinneren of met iets te helpen, kan de ontvanger deze moeite als gunst zien en zich meer geneigd voelen hierin mee te gaan.

Het principe Autoriteit beschrijft dat mensen zich meer laten beïnvloeden door geloofwaardige experts dan door ‘gewone’ mensen. In dit geval kan het dus effectief zijn om in de communicatie te benadrukken dat de aangeboden informatie afkomstig is van Creating 010 en gebaseerd is op onderzoek uitgevoerd onder studenten in de hogeschool. Zoals eerder is benoemd, kan dit gebruik van deze herkenbaarheid, nabijheid en autoriteit ervoor zorgen dat de informatie eerder de aandacht trekt en geloofwaardiger overkomt.

Het principe Sympathie houdt in dat mensen zich eerder laten beïnvloeden door mensen die ze mogen en leuk vinden. Drie factoren dragen bij aan de mate waarin we anderen leuk vinden. Deze zijn: de hoeveelheid overeenkomsten tussen ons en de ander, de mate waarin anderen ons een goed of prettig gevoel geven en de bereidheid van anderen om met ons samen te werken om gemeenschappelijke doelen te behalen. Door bijvoorbeeld in de communicatie te benadrukken dat er overeenkomsten zijn tussen Hogeschool Rotterdam en de studenten kan de kans op gedragsverandering worden vergroot.

Het principe Sociale Bewijskracht houdt in dat mensen kijken naar het gedrag van anderen om hun eigen gedrag te bepalen. Het communiceren van het gedrag van anderen, vooral als dit gedrag als gewenst wordt beschouwd, is dus een effectieve manier om het gedrag van mensen te beïnvloeden. Het is echter belangrijk om niet het ongewenst gedrag te communiceren in een poging deze te veranderen, maar om juist te benadrukken dat het gewenst gedrag door velen wordt uitgevoerd. Boodschappen als “te veel mensen besteden te veel tijd aan smartphones” kunnen er aan de ene kant wel voor zorgen dat mensen ervan schrikken, maar aan de andere kant normaliseren zulke berichten het ongewenste gedrag door de suggestie dat het door veel mensen wordt uitgevoerd (Cialdini, 2003).

Het principe Consistentie houdt in dat mensen een druk voelen om consistent te blijven aan bewust of onbewust gemaakte keuzes. Mensen een verbintenis aan laten gaan die in lijn is met het gewenst gedrag is dus een effectieve manier om dit te stimuleren. Bovendien vergroot het gebruik van verbintenissen de kans dat mensen ook instemmen op gedrag dat slechts ‘losjes’ gerelateerd is aan de gemaakte verbintenis. Door in de communicatie bijvoorbeeld het belang van ‘focus’ te benadrukken om ervoor te zorgen dat studenten voortaan beter opletten in de les, wordt de kans op ander gedrag gerelateerd aan focus ook vergroot, wat ertoe kan leiden dat studenten bijvoorbeeld ook minder vaak uit het raam zullen kijken.

Nudging, wrijving en framing

Ook de fysieke omgeving kan gedrag beïnvloeden. Daarom is *nudging* interessant: het zodanig ontwerpen van de fysieke omgeving om op onbewust niveau het gedrag van mensen in de gewenste richting te sturen (Thaler & Sunstein, 2009). “Zo kan een aangepaste inrichting van de omgeving gewenste gedragingen vergemakkelijken, of kan een bepaalde keuze meer voor de hand liggend gemaakt worden, zonder dat mensen daarbij gedwongen worden tot een bepaald gedrag.” (Van den Putte et al., 2015, p. 36). Bekende manieren om gewenst gedrag te nudgen, zijn het zichtbaarder of aantrekkelijker maken van het gewenste gedrag (Kroese et al., 2015; Van Gestel et al., 2017) en het onder de aandacht brengen van het gewenste gedrag met communicatie ter plekke (Renes et al., 2011). De literatuur suggereert dus dat offline communicatiemiddelen zich goed ontleen aan nudging, wat betekent dat de inzet hiervan zeer effectief kan zijn om het gedrag van studenten in de les te veranderen. Onderzoek wijst echter uit dat slechts 62% van nudges meetbare resultaten oplevert (Hummel & Maedche, 2019). Een van de redenen hiervoor is dat nudges vooral inspelen op onbewust gedrag en niet zorgen voor bewustwording, wat betekent dat ze vaak geen blijvende indruk achterlaten (Van Lieren, Schoormans & Calabretta, 2018). Het combineren van deze onbewuste beïnvloeding met bewustwording kan de effectiviteit van nudging vergroten. Deze combinatie wordt frictie genoemd. Fricties verstoren gedachteloos, automatisch gedrag en stimuleren bewust gedrag en reflectie (Van Lieren, Schoormans & Calabretta, 2018). Een goed voorbeeld van een frictie is een bordje boven een afvalbak dat oproept om afval goed te scheiden. Fricties herinneren mensen aan het gewenste gedrag op momenten dat ze het moeten vertonen en zorgen dus niet alleen voor onbewuste beïnvloeding, maar ook voor bewustwording, waardoor het gewenste gedrag beter blijft hangen.

Bovendien zijn er veel andere factoren die invloed hebben op gedrag (zie Hoofdstuk 4.1). De *Persuasion Slide* (Dooley, z.d.) geeft weer hoe nudges zich verhouden tot deze factoren en op welke manier ze ingezet moeten worden om blijvende gedragsverandering te realiseren. Volgens dit model moeten nudges het gewenste gedrag onder de aandacht brengen bij de doelgroep. Dit gedrag moet wel zodanig worden gepresenteerd dat het in lijn is met de wensen, behoeften of doelen van de doelgroep. Dit kan bereikt worden door het gewenste gedrag te presenteren als iets wat al overeenkomt met de waarden of het zelfbeeld van de doelgroep. Verder moet de doelgroep gemotiveerd worden om het gewenste gedrag te vertonen. Ook hier kan nudging worden ingezet, door het gewenste gedrag bijvoorbeeld onder de aandacht te brengen op momenten dat de doelgroep het moet vertonen. Het is ook belangrijk om belemmeringen voor de doelgroep weg te halen, zowel echte (zoals een gebrek aan kennis of kunnen) als ingebeelde (zoals een ingebeeld gebrek aan kennis of kunnen). De Persuasion Slide is dus niet alleen in lijn met de eerder besproken wetenschappelijke literatuur, het biedt ook een samenvattend overzicht hiervan.

De manier waarop informatie wordt gepresenteerd, heeft ook invloed op gedrag. Daarom is framing interessant: een overtuigingstechniek waarbij de ontvanger van informatie (onbewust) naar de gewenste interpretatie wordt geleid door de manier waarop deze informatie wordt gepresenteerd (Lakoff, 2014). Experts op het gebied van framing maken vaak onderscheid tussen winst- en verliesframes (Rothman & Salovey, 1997). Bij winstframes ligt de nadruk op de voordelen van bepaald gedrag en bij verliesframes ligt de nadruk op de nadelen ervan. Onderzoek suggereert dat preventiegedrag, dat wil zeggen gedrag dat is gericht op het voorkomen van bepaalde uitkomsten (zoals dat opletten in de les voorkomt dat studenten lesstof missen of lage cijfers halen), het beste kan worden gecommuniceerd met winstframes (Behavioural Insights Netwerk Nederland, 2018). Dus net zoals Cialdini (2003) suggereert, is het benadrukken van de voordelen van gewenst gedrag effectiever dan de nadelen van ongewenst gedrag.

4.4 Deelconclusie

Volgens het klassieke kennis-houding-gedrag-model ontstaat gedrag wanneer mensen over genoeg kennis beschikken over een bepaalde kwestie en een positieve houding aannemen ten aanzien hiervan. Wetenschappelijk onderzoek naar menselijk gedrag geeft echter aan dat er naast kennis en houding meer factoren zijn die menselijk gedrag beïnvloeden. Deze zijn: invloeden uit de sociale en fysieke omgeving, intenties, vaardigheden, zelfbeeld, emoties en gewoonten. Om ervoor te zorgen dat studenten voortaan beter zullen opletten in de les en hun smartphones niet meer gebruiken, is het dus belangrijk om te realiseren dat kennis, houding en gedrag elkaar pas opvolgen wanneer andere gedragsbepalende factoren ook in beschouwing worden genomen.

Er wordt binnen de gedragswetenschappen onderscheid gemaakt tussen onbewust en bewust gedrag. Deze gedragssoorten hebben belangrijke verschillen op het gebied van bijvoorbeeld mate van rationaliteit, beslissingssnelheid en vereiste inspanning. Maar er zijn ook belangrijke overeenkomsten. Zo hebben mensen zowel onbewust als bewust meer aandacht voor concrete, tastbare zaken die 'dichtbij' hen staan dan voor abstractere, ongrijpbare zaken die verder van hen afstaan. Om ervoor te zorgen dat studenten voortaan beter zullen opletten in de les en hun smartphones niet meer gebruiken, is het dus belangrijk om het smartphonegebruik van studenten in de les te communiceren als iets wat dichtbij hen staat, zodat het gewenst gedrag zowel onbewust als bewust gestimuleerd wordt.

Verder zijn er modellen aan bod gekomen die inzicht geven in hoe gedrag veranderd kan worden. Volgens deze modellen moeten mensen fasen doorlopen om hun gedrag te veranderen. Hoewel deze fasen per model verschillen, zijn er ook belangrijke overeenkomsten tussen de modellen. Zo zijn het beschikken over voldoende kennis over het 'nieuwe' gedrag en het aannemen van een positieve houding ten aanzien hiervan in elk model belangrijke voorwaarden. Dit betekent dat het klassieke kennis-houding-gedrag-model niet onbruikbaar is. Wel benadrukken nieuwere modellen het belang van andere gedragsbepalende factoren gedurende dit proces. Om ervoor te zorgen dat studenten voortaan beter zullen opletten in de les en hun smartphones niet meer gebruiken, is het dus belangrijk om deze gedragsbepalende factoren mee te nemen bij het ontwikkelen van een communicatiestrategie, maar ook om in de strategie onderscheid te maken tussen korte en lange termijndoelstellingen.

Tot slot is er gekeken naar de rol van communicatie in gedragsverandering. Hierbij was het uitgangspunt dat gedrag niet automatisch in de gewenste richting verandert door te zorgen voor meer kennis en een positieve houding bij de doelgroep. Communicatie moet gericht sturen op gedrag, door andere gedragsbepalende factoren in beschouwing te nemen. Het inspelen op heuristieken is hier uitermate geschikt voor. Het inzetten van bijvoorbeeld sociale beïnvloeding en het koppelen van het gewenste gedrag aan de bestaande waarden van de doelgroep kan het gedrag van de doelgroep in de gewenste richting 'nudgen'. Ook signalen uit de fysieke omgeving kunnen hieraan bijdragen. Onderzoek suggereert bovendien dat het combineren van onbewuste beïnvloeding met bewustwording de meest effectieve manier is om ervoor te zorgen dat mensen het gewenste gedrag niet eenmalig, maar blijvend vertonen. Met name de inzet van meerdere, offline communicatiemiddelen ter plekke blijkt hier bijzonder effectief.

5 STRATEGIE

In dit hoofdstuk wordt gekeken naar de strategische oplossingsrichting die antwoord geeft op het tweede afstudeervraagstuk. De gekozen strategische oplossing wordt toegelicht en de belangrijkste inzichten uit de Contextfase die hieraan ten grondslag liggen worden samengevat.

5.1 Strategische oplossing

Tijdens de tussentijdse presentatie is in overeenstemming met bedrijfsbegeleider Ellen Groenestein en afstudeerbegeleider Madeleine Wessels-Boer van Boven besloten dat het ontwikkelen van een eigen communicatiestrategie de meest geschikte strategische oplossing is om het tweede afstudeervraagstuk te beantwoorden. Dit afstudeeronderzoek raakt namelijk nauw met de psychologie, gezien het tweede afstudeervraagstuk expliciet is gericht op het realiseren van gedragsverandering via communicatie. De juiste strategische oplossing is dus te vinden op het punt waar psychologie en communicatie elkaar kruisen. De psychologische aspecten die bij dit vraagstuk centraal staan, komen in veel communicatiestrategieën weinig terug. Gedragsveranderingsstrategieën daarentegen, richten zich juist expliciet op het veranderen van gedrag via uitgebreide interventies en andere activiteiten. Hierbij speelt communicatie slechts een ondersteunende rol (Behavioural Insights Netwerk Nederland, 2017). Daarom is in overeenstemming met de bedrijfsbegeleider en ervoor gekozen om zelf een strategie te ontwikkelen waarbij de combinatie van psychologie en communicatie centraal staat.

5.2 Tool voor strategiebepaling

Om een strategie te ontwikkelen die ingezet kan worden om het smartphonegebruik van studenten in de les te terug te dringen, wordt gebruik gemaakt van het Communicatie Activatie Strategie Instrument (CASI) (Dienst Publiek en Communicatie, 2016). Er is gekozen om gebruik te maken van deze tool omdat het CASI precies weergeeft hoe psychologie en communicatie gecombineerd kunnen worden tot een strategie die ingezet kan worden om gedragsverandering te realiseren. Het CASI bestaat uit vier onderdelen. De eerste twee onderdelen richten zich op het in kaart brengen van de doelgroep, hun huidige gedrag en het gewenste gedrag. Hierbij worden de relevante gedragsbepalende factoren in beschouwing genomen. In het derde onderdeel wordt op basis van deze informatie een of een combinatie van vier strategieën gekozen. Deze strategieën zijn: motiveren, inspelen op emoties en associaties, faciliteren/versterken van gedrag en sociaal beïnvloeden. Vervolgens wordt er gekeken naar interventies die ingezet kunnen worden om de gewenste gedragsverandering te realiseren. Interventies verwijzen hier naar hoe de eerder benoemde gedragsbepalende factoren en technieken ingezet kunnen worden met communicatie (Dienst Publiek en Communicatie, 2019). In de volgende paragraaf komt de ontwikkeling van de strategie bod. Hiervoor wordt het CASI stapsgewijs ingevuld. De belangrijkste inzichten worden hierin samengevat.

5.3 Communicatie Activatie strategie

De strategie is gericht op studenten aan het Instituut voor CMI aan Hogeschool Rotterdam. Deze doelgroep kan gesegmenteerd worden op basis van studierichting. Het Instituut biedt naast Communicatie namelijk ook andere opleidingen aan. Omdat het onderzoek zich heeft gericht op studenten Communicatie, richt de strategie zich ook expliciet op studenten Communicatie. Er kunnen namelijk studie-gerelateerde factoren zijn die invloed hebben op het slagen van de strategie. Misschien kijken studenten Informatica wel heel anders tegen smartphonegebruik aan, wat kan betekenen dat de strategie hen minder aanspreekt.

Studenten die hun smartphones gebruiken in de les doen dit vooral uit gewoonte. Het gebeurt ook vaak onbewust. Als studenten zich vervelen of even zijn afgeleid, pakken ze in veel gevallen automatisch hun smartphone erbij om te reageren op bijvoorbeeld een WhatsApp berichtje of om door Instagram te scrollen. Ze willen dan ‘even’ iets anders doen of zien, of op de hoogte blijven van wat anderen zeggen, vinden en doen. Hierdoor hebben ze het gevoel dat ze er weer tegengaan kunnen. Studenten vertonen dit gedrag eerder wanneer andere studenten dit ook doen, maar ook als docenten hier niets van zeggen of uitstralen dat het ze niet boeit dat studenten niet opletten in hun lessen. Het doel van deze Communicatie Activatie strategie is ervoor zorgen dat studenten voortaan beter opletten in de les en hun smartphones niet meer gebruiken in de les. Dit nieuwe gedrag moet een blijvende verandering worden omdat het voordelen biedt voor de studenten: meer focus in de les, een hogere capaciteit om de lesstof goed te verwerken, minder stress en minder angst. De nadelen van dit nieuwe gedrag zijn: even niet op de hoogte kunnen zijn van wat anderen zeggen, vinden en doen en geen toegang hebben tot afleiding in de les.

Actoren die invloed hebben op het slagen van deze strategie zijn medestudenten en docenten. Als andere studenten hun smartphones gebruiken in de les wordt de verleiding voor anderen om dit ook te doen groter. Studenten worden door het gedrag van anderen er dus aan ‘herinnerd’ om ook hun smartphones te gebruiken. Als docenten vervolgens niets zeggen van het smartphonegebruik van studenten in de les, of op een andere manier uitstralen dat het niet erg of problematisch is dat studenten dit doen, is de verleiding voor andere studenten om hun smartphones te gebruiken ook groter. De fysieke omgeving heeft ook invloed op het slagen van deze strategie. Hoewel docenten naar eigen inzicht regels handhaven met betrekking tot het smartphonegebruik van studenten in de les, wordt vanuit ‘school’ weinig tot niets gecommuniceerd of gedaan om het huidige gedrag te ontmoedigen. Dit merken studenten ook op. De sociale/fysieke omgeving doet dus weinig om het gewenste gedrag te stimuleren.

Studenten zijn ervan op de hoogte dat het gebruik van smartphones (in de les) een negatieve invloed kan hebben op dingen ze belangrijk vinden zoals hun welzijn, doelen en schoolprestaties. Het lukt ze echter niet om deze invloed concreet te maken. Dit suggereert dat ze niet over voldoende kennis beschikken. Wel zijn ze geïnteresseerd in informatie over de invloeden van smartphonegebruik (in de les), mits deze informatie zodanig wordt gecommuniceerd dat: het hun aandacht trekt en vasthoudt, duidelijk maakt waarom deze informatie voor hen relevant en belangrijk is en wat er precies van hen wordt verwacht. Doordat studenten zich enigszins bewust zijn van de invloeden van het gebruik van smartphones, staan ze er ook grotendeels voor open om hun smartphonegebruik te verminderen, maar geven aan dit lastig te vinden, ook doordat het huidige gedrag voor de meesten aan gewoonte of automatisme is geworden. Verder zeggen studenten duidelijke informatie te missen over de “waarom” en “hoe” vraag.

De strategie moet dus de volgende gedragsbepalende factoren in beschouwing nemen: sociale/fysieke omgeving, kennis, zelfbeeld, gewoonte en automatismen. De sociale en fysieke omgeving doet weinig tot niets om het huidige gedrag te ontmoedigen. De sociale en fysieke omgeving kan worden ingezet om ter plekke het huidige gedrag te ontmoedigen en het gewenste gedrag te stimuleren en normaliseren. Ook beschikken studenten niet over voldoende concrete kennis over de voordelen van het gewenste gedrag. Het huidige gedrag is bovendien niet in lijn met het zelfbeeld van de studenten en is voor de meeste studenten zelfs een gewoonte geworden. De strategie kan laten zien dat het huidige gedrag niet in lijn is met het zelfbeeld van de studenten en dat het gewenste gedrag dit wel is. Zo kan gebruik worden gemaakt van hun interne motivatie om het nieuwe gedrag te stimuleren.

De strategie die het beste past bij deze gedragsdoelen en gedragsbepalende factoren is een combinatie van 'faciliteren en versterken van gedrag' en 'motiveren'. Faciliteren en versterken van gedrag is erop gericht om door middel van invloeden uit de sociale en fysieke omgeving de doelgroep te helpen om het gewenste gedrag te vertonen en dat te versterken. Met deze strategie kan de hogeschool informatie aanbieden en instructies geven om de doelgroep te helpen bij het vertonen van het nieuwe gedrag. Motiveren is erop gericht om in te spelen op het zelfbeeld en de interne motivatie van de doelgroep zodat ze zelf het belang in zien van het veranderen van hun gedrag in de gewenste richting. Met deze strategie kan de hogeschool communiceren over de voordelen van het nieuwe gedrag en de nadelen van het huidige gedrag. Op deze manier wordt gewerkt om de houding van de doelgroep ten aanzien van het nieuwe gedrag positief te beïnvloeden. De Communicatie Activatie strategie steunt dus eigenlijk op twee pillaren: onbewuste beïnvloeding en bewustwording. De volgende interventies staan hierbij centraal: sociale normen, nudging, framing en kennisoverdracht van de voor- en nadelen. De uitwerking van deze interventies tot een overkoepelend communicatieconcept en bijbehorende, samenhangende content komt in het volgende hoofdstuk aan bod.

6 CONCEPT

In dit hoofdstuk wordt invulling gegeven aan de Communicatie Activatie strategie door middel van een communicatieconcept, de achterliggende gedachte van een strategie die concreet uitgewerkt kan worden in content. Eerst wordt het communicatieconcept toegelicht. Vervolgens wordt het concept verantwoord op basis van de onderzoeksresultaten verzameld bij het testen ervan.

6.1 Toelichting

De Communicatie Activatie strategie heeft als doel om ervoor te zorgen dat studenten aan het Instituut voor CMI aan Hogeschool Rotterdam voortaan beter opletten en hun smartphones niet gebruiken tijdens de les. Hiervoor is het communicatieconcept *DISCONNECT TO RECONNECT* ontwikkeld, een combinatie van een bewustwordingscampagne en een beïnvloedingscampagne op school. Aan de ene kant heeft de communicatiecampagne als doel om meer bewustwording te creëren op school over de invloed van het gebruik van smartphones in de les. Aan de andere kant heeft de campagne als doel om het gedrag van studenten meer in de juiste richting te sturen. De campagne moet ervoor zorgen dat studenten het belang van meer focus in de les zullen inzien en hierdoor minder vaak hun smartphones gebruiken als ze in de les zitten. De kernboodschap van deze campagne is dat mensen maar op een ding tegelijk kunnen focussen. Het gebruik van smartphones gaat dus ten koste van de aandacht die ze voor andere, vaak belangrijkere dingen kunnen hebben. Studenten moeten dus eigenlijk vaker loskoppelen van hun telefoon en meer in verbinding gaan staan met hun omgeving. Dit komt tot uiting met de pay-off 'disconnect to reconnect'.

De communicatiecampagne heeft twee doelen, wat betekent dat het concept ook enigszins een combinatie is van twee conceptsoorten. 'Disconnect to reconnect' is namelijk een combinatie van het explicatie- en het effectconcept (Michels, 2013). Het communicatieconcept richt zich aan de ene kant op het creëren van meer bewustwording door de concrete gevolgen van het gedrag te laten zien (effectconcept) en anderzijds de voordelen hiervan te benadrukken (explicatieconcept).

6.2 Onderbouwing

Eenzijds richt het concept zich dus op bewustwording. Uit de Contextfase is namelijk naar voren gekomen dat studenten meestal wel weten dat het gebruik van smartphones in de les niet bepaald goed voor ze is maar vaak onvoldoende kennis tot hun beschikking hebben over de concrete gevolgen van hun gedrag. Hierdoor blijft het 'probleem' vaag en abstract, waardoor het voor hen lastig is om de noodzaak van verandering in te zien. Anderzijds richt het concept zich op beïnvloeding. Zorgen voor meer bewustwording is namelijk niet altijd genoeg om gedrag te veranderen omdat er naast kennis en houding meer factoren zijn die invloed hebben op gedrag. Meestal ontstaat bepaald gedrag pas als de sociale en fysieke omgeving het gedrag faciliteert en versterkt. Helaas wordt er door de hogeschool weinig gedaan om het gedrag van studenten in de juiste richting te sturen wat betreft hun smartphonegebruik.

6.3 Testen

Een goed concept moet aan bepaalde voorwaarden voldoen (Thobokholt, De Waal & Westbeek, 2014; Floor, Van Raaij, Bouwman & Bouwman, 2015). Om het concept te testen onder de doelgroep, zijn onder 22 studenten aan het Instituut voor CMI online vragenlijsten uitgezet. Deze bevatte een beschrijving van het concept. Hierbij werd ook de koppeling gemaakt met de inzichten die hieraan ten grondslag liggen. Vervolgens werden de voorwaarden voor een goed concept toegelicht en werd aan de respondenten

gevraagd het concept op basis van deze voorwaarden te beoordelen op een schaal van 1 (slecht) tot 5 (goed). Om de betrouwbaarheid van deze vragenlijst te waarborgen, is voor het beoordelen van de kwaliteit van het concept uitsluitend gebruik gemaakt van gesloten meerkeuzevragen waarop de studenten alleen konden beantwoorden met een cijfer. Hierdoor kunnen de antwoorden niet verkeerd geïnterpreteerd worden, wat betekent dat bij het opnieuw beoordelen van de resultaten altijd dezelfde score uitkomt. Dit maakt de vragenlijst betrouwbaar. Om de validiteit te waarborgen, is gebruik gemaakt van vragen die uitsluitend de kwaliteit van het concept op basis van de eerder benoemde voorwaarden toetsten. Dit betekent dat de vragenlijst mat wat gemeten moest worden: de kwaliteit van het concept. Dit maakt de test ook valide. Om inzicht te krijgen in hoe het concept verbeterd kon worden, is na elke voorwaarde gevraagd om een toelichting. De voorwaarden voor een goed concept staan hieronder beschreven, gevolgd door het gemiddelde cijfer dat de respondenten het concept op basis van deze voorwaarde toekenden en een samenvatting van de toelichtingen die de respondenten per voorwaarde gaven. Zie de bijlagen voor de online vragenlijst met antwoorden.

INZICHT: het concept is relevant voor de doelgroep en past binnen hun belevingswereld. De respondenten gaven het concept op basis van deze voorwaarde gemiddeld een 4. Respondenten vonden het concept erg relevant voor de doelgroep en vonden dat het concept goed inhaakt op het feit dat bewuster omgaan met smartphones en andere mobiele en digitale technologieën erg actueel is.

IMPACT: het concept heeft attentiewaarde en trekt de aandacht. De respondenten gaven het concept op basis van deze voorwaarde gemiddeld een 3.6. Respondenten vinden de achterliggende gedachte erg sterk, maar merken op dat het moeilijk is om dit te bepalen hoeveel impact het concept kan hebben zonder concrete uitwerkingen gezien te hebben.

INSPIREREND: het concept is zo inspirerend dat professionals er meteen mee aan de slag willen. De respondenten gaven het concept op basis van deze voorwaarde gemiddeld een 3.5. Respondenten vonden de achterliggende gedachte erg inspirerend en vernieuwend, maar vinden het moeilijk om te bepalen hoe inspirerend het concept als geheel is zonder concrete uitwerkingen gezien te hebben.

SIMPEL: het concept is makkelijk te begrijpen en uit te leggen. De respondenten gaven het concept op basis van deze voorwaarde gemiddeld een 3.9. Hoewel respondenten het concept simpel, duidelijk en effectief vinden, merken sommigen op dat dit ook sterk afhankelijk is van de uitwerking. Deze hebben ze uiteraard nog niet gezien. Om deze redenen gaven sommigen een lager cijfer.

EMOTIONEEL: het concept raakt een emotionele snaar en speelt in op emoties. De respondenten gaven het concept op basis van deze voorwaarde gemiddeld een 3. Respondenten vinden dat het emotionele aspect van het concept “nog niet sterk voelbaar” is, maar merken op dat “dit komt mede door de globale uitleg van het concept”. Ze vonden het dus lastig dit goed te beoordelen zonder concrete uitwerkingen gezien te hebben.

LENIG: het concept beperkt zich niet tot specifieke middelen en kan vertaald worden naar andere middelen. De respondenten gaven het concept op basis van deze voorwaarde gemiddeld een 3.6. Respondenten vinden dat er voor het concept snel diverse uitingen te bedenken zijn. De pay-off vinden ze “ook heel sterk”.

Wel merken ze op dat de centrale boodschap voor de doelgroep redelijk saai is en daarom interessant verpakt moet worden in de media-uitingen.

LANGE TERMIJN: *het concept is lang houdbaar en kan doorontwikkeld worden*. De respondenten gaven het concept op basis van deze voorwaarde gemiddeld een 3.8. Respondenten vinden het concept lang houdbaar, maar merken op dat dit vooral komt doordat het onderwerp erg actueel is en niet weten of dit in de toekomst ook zo zal zijn. Anderen zeggen dat het concept zo lang houdbaar is dat het wellicht over kan worden genomen door andere hogescholen.

6.4 Resultaten

Het gemiddelde eindcijfer van het concept DISCONNECT TO RECONNECT op een schaal van een tot vijf is een 3.6, wat zich op een schaal van een tot tien laat vertalen naar het gemiddelde eindcijfer 7.2, oftewel een ruimvoldoende. De respondenten vonden dus dat het communicatieconcept DISCONNECT TO RECONNECT ruimvoldoende goed was, maar door de afwezigheid van concrete uitwerkingen van het concept in content durfden ze het communicatieconcept op basis van bepaalde voorwaarden geen hogere cijfers te geven. Dit merken ze ook meerdere malen zelf op. Op basis van deze onderzoeksresultaten is ervoor gekozen om in plaats van het concept te wijzigen, gehoor te geven aan de ontvangen feedback van de doelgroep door het communicatieconcept DISCONNECT TO RECONNECT concrete invulling te geven en uit te werken in content. De ontwikkelde uitwerkingen komen in het volgende hoofdstuk aan bod.

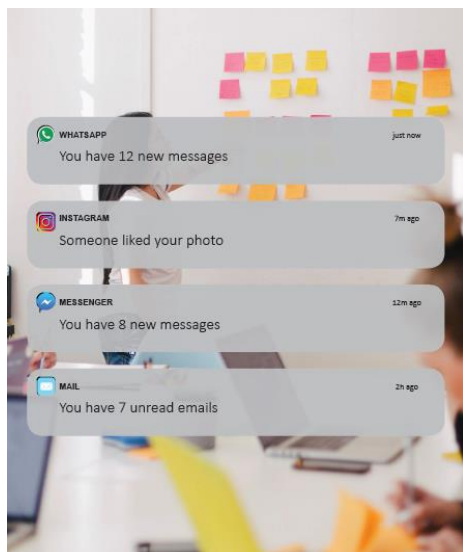
7 CONTENT

In dit hoofdstuk komt de uitwerking van het concept DISCONNECT TO RECONNECT aan bod. Het concept DISCONNECT TO RECONNECT is een offline bewustwordings- en beïnvloedingscampagne. Er is gekozen om alleen gebruik te maken van offline communicatiemiddelen omdat het inconsistent en ironisch is om online communicatiemiddelen in te zetten bij een campagne die ervoor moet zorgen dat studenten juist loskoppelen van hun smartphones en de online wereld en meer aandacht hebben voor hun omgeving.

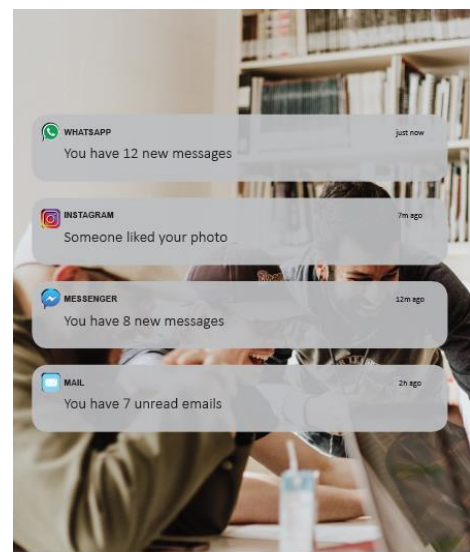
7.1 Posters

Het gebruik van posters is een effectieve manier om bewustwording te creëren. Posters zijn namelijk relatief groot, wat betekent dat beelden kunnen worden aangevuld met kleine hoeveelheden tekst. Opvallende, herkenbare beelden kunnen worden gebruikt om de aandacht te trekken en tekst kan worden ingezet om informatie over te brengen. Het is mogelijk om posters vrijwel overal op te plaatsen, wat betekent dat ze kunnen bijdragen aan bewustwording en beïnvloeding. Doordat de kernboodschap op specifieke locaties gecommuniceerd kan worden, kunnen studenten worden beïnvloed doordat ze op het juiste moment of op de juiste plek worden ‘herinnerd’ aan het juiste gedrag. Het op deze manier faciliteren van gedrag door gebruik te maken van de fysieke omgeving wordt nudging genoemd.

Hieronder zijn voorbeelden van een poster te zien. De binnenkomende meldingen visualiseren hoe het ‘altijd online zijn’ ten koste gaat van de focus of aandacht die mensen voor andere, vaak belangrijkere dingen kunnen hebben. Ze blokkeren daarom letterlijk het gezichtsveld van de ‘kijker’. Deze beelden zijn aangevuld met een zin die dit toelicht door een versie van de kernboodschap op een pakkende manier over te brengen. Studenten Communicatie worden namelijk ook wel ‘smart connectors’ genoemd. De poster confronteert de kijker dus met de concrete gevolgen van zijn/haar gedrag (minder aandacht voor de omgeving) en de tekst dient als call-to-action (loskoppelen van je telefoon). Op deze manier wordt zowel aan bewustwording gewerkt waardoor studenten eerder de noodzaak in zullen zien van om hun gedrag te veranderen (Voorn, 2018).



SMART CONNECTORS KNOW
WHEN **TO DISCONNECT**



SMART CONNECTORS KNOW
WHEN **TO DISCONNECT**



Om de content te testen onder de doelgroep, zijn onder dertien studenten Communicatie aan het Instituut voor CMI vragenlijsten uitgezet. Het doel van deze vragenlijsten was om te achterhalen wat de doelgroep van de posters zou vinden. De vragenlijst bevatte daarom de volgende vragen: wat is je eerste indruk bij het zien van deze poster? Wat denk je dat de boodschap is? Wat vind je van deze boodschap? Zouden deze posters je aandacht trekken? Waarom wel/niet? Zou je bereid zijn je gedrag aan te passen? Waarom wel/niet? Er is gekozen voor vragenlijsten omdat zo sneller informatie verzameld kon worden, vergeleken met bijvoorbeeld interviews. Er is gekozen voor dertien respondenten omdat er al snel patronen waren te herkennen in hun antwoorden. Dit komt de betrouwbaarheid ten goede. Het doel was om inzicht te krijgen in wat de doelgroep van de posters zou vinden. De antwoorden van de respondenten gaven hier inzicht in. Hiermee mat de vragenlijst wat gemeten moest worden en zijn de resultaten valide. De vragenlijsten zijn in de bijlage te vinden.

Uit de resultaten blijkt dat de posters de aandacht zouden trekken van 54% van de respondenten. De redenen die ze hiervoor gaven hadden vooral te maken met de herkenbaarheid van de symbolen, logo's en iconen, inclusief de huisstijl van de hogeschool. Ook trokken de posters hun aandacht omdat het op het eerste gezicht niet *meteen* helemaal duidelijk was wat de boodschap zou zijn. Dit nodigde uit om de poster beter te bekijken. Daarentegen gaf 46% van de respondenten aan dat de posters niet hun aandacht zouden trekken. De redenen die ze hiervoor gaven waren bijvoorbeeld dat de posters niet pakkend genoeg waren doordat er vrij weinig 'gebeurde'. Bovendien gaf de tekst onderaan de posters volgens de respondenten niet de indruk dat er iets belangrijks gecommuniceerd, wat natuurlijk wel het geval moet zijn. De aandacht ging vooral uit naar de notificaties, terwijl die juist minder van belang zijn dan de tekst. Verder kon 100% van de respondenten goed uitleggen wat de kernboodschap was en 70% was hier erg positief over. Ze vonden het goed dat het bewuster omgaan met smartphones en sociale media onder de aandacht werd gebracht. De andere 30% was onverschillig of neutraal hierover. Echter was maar 38% bereid zijn/haar gedrag aan te passen bij het zien van deze posters en boodschap. Ze gaven aan dat ze het eens waren met de boodschap en sowieso al bewuster om wilden gaan met hun smartphone. Dit betekent dat 62% niet bereid was hetzelfde te doen. De redenen die ze hiervoor gaven hadden te maken met de afwezigheid van een duidelijke trigger of call-to-action. Ook gaven ze aan dat er meer nodig is voor bewustwording en gedragsverandering dan slechts één poster.



always being connected to others online means
being disconnected from others offline

DISCONNECT TO RECONNECT



always being connected to others online means
being disconnected from others offline

DISCONNECT TO RECONNECT



always being connected to others online means
being disconnected from others offline

DISCONNECT TO RECONNECT





always being connected to others online means
being disconnected from others offline

DISCONNECT TO RECONNECT



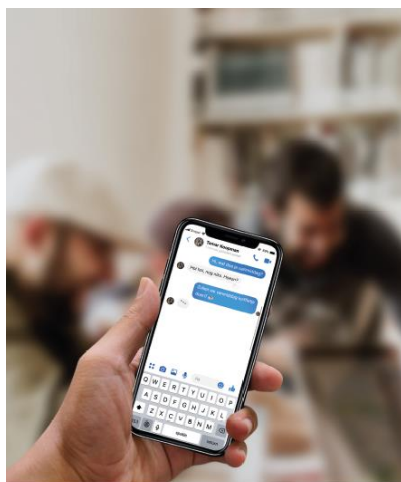
always being connected to others online means
being disconnected from others offline

DISCONNECT TO RECONNECT



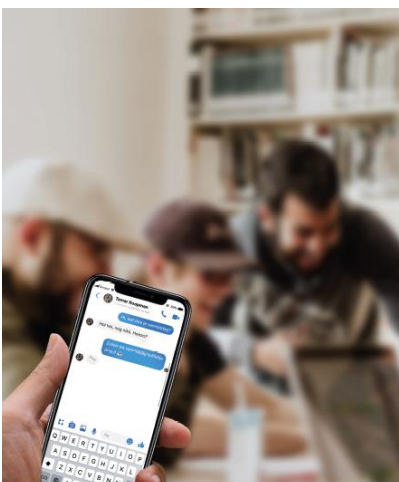
always being connected to others online means
being disconnected from others offline

DISCONNECT TO RECONNECT



always being connected to others online means
being disconnected from others offline

DISCONNECT TO RECONNECT



always being connected to others online means
being disconnected from others offline

DISCONNECT TO RECONNECT



always being connected to others online means
being disconnected from others offline

DISCONNECT TO RECONNECT



Omdat respondenten opmerkten dat er geen duidelijke trigger/call-to-action op de posters aanwezig was, is dit aan de tweede versies, hierboven afgebeeld, toegevoegd. Het bieden van handelingsperspectief is erg belangrijk omdat hiermee concrete instructies voor het vertonen van het gewenste gedrag worden gegeven. Dit vergroot de kans dat mensen erin meegaan. Ook om deze reden zijn er bij de posters hierboven fasen aangebracht. Op deze manier wordt de kijker 'meegenomen' van het huidige gedrag naar het gewenste gedrag en wordt er handelingsperspectief geboden. Ook laten de posters duidelijk het effect van de gedragsverandering zien. Deze posters kunnen naast elkaar worden geplaatst zodat de kijker ook echt wordt meegenomen in de gedragsreis en de samenhang tussen gedrag en gevolgen duidelijk is. Bij de linker poster is alle aandacht gericht op de telefoon, wat betekent dat er geen aandacht is voor de omgeving. Om

deze reden is de achtergrond hier het meest wazig. Naarmate de aandacht verschuift van telefoon naar omgeving (richting de rechter poster) neemt ook de scherpste van het zicht toe, wat visualiseert hoe er weer volledige focus en aandacht is voor de omgeving. Met deze aanpassingen worden de gevolgen van de gewenste gedragsverandering concreter gemaakt waardoor de kernboodschap duidelijker overkomt en er meer wordt gestuurd op het gedrag van de kijker. Ook is de tekst aangepast zodat er meer inhoudelijke informatie onder de aandacht wordt gebracht, in tegenstelling tot alleen een slogan.

De redenen dat er voor juist die achtergrondaftbeeldingen is gekozen, is omdat studenten in diepte-interviews aangaven waarde te hechten aan dingen als persoonlijke ontwikkeling, geluk en sociaal leven. Deze waarden zijn gevisualiseerd met een afbeeldingen gerelateerd aan school, groepswerk en vrienden, zodat de posters ook direct inspelen op het zelfbeeld en de waarden van studenten. Hierdoor geven de posters duidelijk aan dat het smartphonegebruik niet alleen ten koste gaat van hun focus of aandacht, maar ook nog eens niet in lijn is met hun eigen zelfbeeld en waarden. Dit veroorzaakt cognitieve dissonantie (Dienst Publiek en Communicatie, 2016), oftewel een mentale spanning doordat hun waarden niet consistent zijn met hun gedrag. Dit zorgt ervoor dat ze zelf op zoek willen gaan naar manieren om deze spanning weg te nemen door hun gedrag zo aan te passen dat het consistent is met hun waarden.

7.2 Stickers

Andere communicatiemiddelen die goed ingezet kunnen worden om bewustwording te creëren en gedrag te beïnvloeden zijn stickers en labels (Kroese et al., 2015; Van Gestel et al., 2017). Om deze reden zijn er ook verschillende stickers ontwikkeld die ervoor zorgen dat studenten op het juiste moment en de juiste locatie aan het juiste gedrag worden 'herinnerd'. Door in deze stickers concrete gevolgen te noemen van smartphonegebruik wordt bewustwording gecreëerd onder studenten. Hierdoor blijft het 'probleem' niet meer vaag en abstract, maar wordt het specifiek en concreet gemaakt. Dit zorgt ervoor dat studenten eerder de noodzaak eerder zullen inzien van gedragsverandering. Deze stickers moeten op plekken worden geplaatst waar studenten het vaakst hun smartphone erbij pakken, zoals boven urinoirs, op de binnenkant van de deuren van toiletten (Otto, 2013b), in de gang, bij de kantine en in de liften (Sherburne, 2017).

FACT or FICTION?

SMARTPHONES MAKEN ONS ONGEDULDIGER



FACT Volgens het rapport The Instant Gratification Nation hebben we bijna allemaal minder geduld dan 5 jaar geleden. Dit effect is sterker bij generaties die zijn opgegroeid met smartphones.

FACT or FICTION?

MIJN SMARTPHONEGEBRUIK HEEFT HELEMAAL GEEN INVLOED OP MIJN SCHOOLPRESTATIES



FICTION Nou, volgens echt wetenschappelijk onderzoek dat hier op de hogeschool is uitgevoerd door Creating 010 blijkt dat studenten meer angst en meer stress ervaren en de lesstof slechter verwerken als ze hun telefoons alleen al bij zich hebben in de les.

Zoals eerder is benoemd, is maar 62% van nudges effectief. Dit komt dus doordat nudges vaak inspelen op onbewust gedrag en niet zorgen voor bewustwording, wat betekent dat ze geen blijvende indruk achterlaten. De combinatie van beïnvloeding en bewustwording kan de effectiviteit van nudging vergroten. Deze combinatie wordt frictie genoemd. Fricties verstoren onbewust, gedachteloos gedrag en stimuleren bewust gedrag en reflectie. Fricties herinneren mensen aan het gewenste gedrag op momenten/locaties dat ze het moeten vertonen en zorgen dus niet alleen voor onbewuste beïnvloeding, maar ook voor bewustwording. Doordat de stickers het 'probleem' specifiek en concreet maken, bewustwording creëren over de nadelen en voordelen van bepaald gedrag, studenten informeren over feit en fabel en studenten aan het gewenste gedrag 'herinneren' op momenten dat ze het ongewenste gedrag willen vertonen, ontstaat er frictie. Hierdoor zorgen de stickers voor zowel bewustwording en beïnvloeding op school. Bovendien voorzien de stickers in de informatiebehoeften van de studenten aan de hogeschool. In diepte-interviews gaven de studenten namelijk aan geïnteresseerd te zijn in informatie over de invloeden van het gebruik van smartphones, mits deze zo werd gepresenteerd dat de relevantie voor studenten duidelijk is.

7.3 Spiegels

Een andere creatieve manier waarop het campagneconcept uitgewerkt kan worden, is door gebruik te maken van de spiegels in de liften. Deze content, gebaseerd op guerrillamarketingtactieken, vereist niets meer dan transparante, wazige stickers die op de liftspiegels geplakt worden zodat deze helemaal bedekt zijn. Hierdoor lijkt het alsof de spiegels niet gefocust zijn, vergelijkbaar met het beeld dat ontstaat wanneer een camera die niet scherp is gesteld een foto maakt. Dit is een visuele vertaling van het doel van de campagne: ervoor zorgen dat studenten het belang van meer focus zullen inzien. Deze transparante, wazige stickers kunnen vervolgens worden aangevuld met een tekst die de koppeling maakt met het gewenste gedrag. Denk dan aan "Just like you need focus to see, you need focus to learn", gevolgd door de pay-off van de campagne als call-to-action. Met deze content wordt bewustwording gecreëerd onder studenten door ze op een creatieve manier te confronteren met de concrete gevolgen van het ongewenste gedrag.

7.4 Blog

De opdrachtgever had ook verzocht om een vorm van content uit te werken die niet gericht was op studenten, maar die Creating 010 zelf kon gebruiken om de belangrijkste bevindingen van het onderzoek naar de invloed van smartphonegebruik van studenten op hun welzijn en schoolprestaties te dissemineren naar het werkveld. De opdrachtgever stelde voor om dit in de vorm van een blog te doen. Daarom is ook een conceptblog geschreven over de resultaten van het vooronderzoek, de literatuur, experimenten en interviews zodat de opdrachtgever, afhankelijk van wanneer en op welk platform de blog gepubliceerd zou worden, het eventueel nog zou kunnen aanpassen of aanscherpen. De conceptversie van de blog staat op de volgende pagina. De bronnen die in de blog zijn gebruikt staan hieronder niet vermeld, omdat dit dezelfde bronnen zijn die in de literatuurlijst van deze afstudeeropdracht staan.

Altijd verbonden willen zijn

Smartphones en sociale media zijn tegenwoordig nauw verweven geraakt met het dagelijks leven. Ze geven ons eindeloos toegang tot informatie, entertainment en communicatie en stellen ons in staat om continu en vrijwel overal met alles en iedereen verbonden te zijn. Maar sinds kort is er ook veel belangstelling voor de mogelijke risico's van altijd verbonden zijn. Hierbij is de 'fear of missing out' (FoMO) een veelgebruikte term. Maar wat zegt de wetenschap hier eigenlijk over?

Wat is deze 'fear of missing out' precies?

Hoewel mensen het vroeger heel bijzonder vonden om direct in contact te staan met anderen, kun je tegenwoordig meteen op de hoogte zijn, meteen iets opzoeken, meteen een antwoord krijgen met een paar klikken op je touchscreen. Heb je een vraag over je studie? Stuur je klasgenoot een berichtje. Gewoon even bijkletsen? App je beste vriend of vriendin. Weten wat anderen van plan zijn? Kijk even op Snapchat of Instagram. Jongeren zijn er tegenwoordig zelfs zo aan gewend om continu verbonden te zijn met anderen, dat ze meer angst, zorgen en stress ervaren als ze even niet op social media kunnen kijken (Przybylski et al., 2013; Rosen et al., 2013). Deze angst om dingen te missen wordt binnen de wetenschap 'fear of missing out' (FoMO) genoemd. FoMO is rechtstreeks gekoppeld aan social media, omdat mensen social media dus vooral gebruiken om op de hoogte te blijven van wat anderen zeggen, vinden en doen.

Wetenschappelijk onderzoek lijkt ook aan te tonen dat FoMO kan leiden tot een lager zelfbeeld (De Vries, 2014; Van den Eijnden, 2018) en een lagere levenstevredenheid (Przybylski et al., 2013) onder jongeren. Daarnaast zijn er aanwijzingen dat studenten die gevoelig zijn voor de effecten van FoMO meer tijd besteden aan sociale media in de les dan hun klasgenoten die er minder gevoelig voor zijn (Przybylski et al., 2013), wat misschien negatieve gevolgen kan hebben op hun schoolprestaties (Van den Eijnden et al., 2018). Het is zelfs mogelijk dat er door de wisselwerking tussen FoMO en social media een vicieuze cirkel ontstaat waarin mensen door FoMO steeds meer op social media gaan kijken, maar hierdoor vervolgens nog meer last krijgen van de effecten van FoMO (Beyens, Frison & Eggermont, 2016).

De experimenten van Kenniscentrum Creating 010

Hoewel wetenschappelijk onderzoek lijkt te wijzen op een sterke link tussen het gebruik van social media, de 'fear of missing out' en verschillende negatieve effecten op het welzijn en de schoolprestaties van jongeren, is er weinig onderzoek gedaan naar de feitelijke relatie tussen deze factoren. Daarom heeft Lotte Willemsen, lector Communication in the Networked Society, samen met Ellen Groenestein van Kenniscentrum Creating 010 en afstudeerstudent Tamar Koopman wetenschappelijke experimenten uitgevoerd onder 97 studenten aan Hogeschool Rotterdam. Het doel van het onderzoek? Vaststellen wat nou de werkelijke relatie is tussen social media, FoMO, het welzijn en de schoolprestaties van jongeren.

Een van de belangrijkste conclusies van het onderzoek was dat studenten die hun smartphones bij zich houden in de les inderdaad meer stress en angst ervaren dan studenten die hun smartphones inleveren. Ook presteren studenten die hun smartphones bij zich houden slechter op een schriftelijke toets dan studenten zonder smartphones, wat suggereert dat studenten de lesstof minder goed onthouden als ze hun smartphones alleen al bij zich houden in de les. Daarentegen hebben studenten mét smartphones naar verwachting minder last van FoMO*. De gemeten verschillen tussen beide groepen zijn echter relatief klein. Wel suggereren deze onderzoeksresultaten dat het voordelen kan opleveren voor studenten om hun smartphones niet te gebruiken tijdens de les – en mogelijk niet eens bij zich te hebben.

De opdrachtgever vond deze blog goed en merkte op dat het een logisch en goed te volgen verhaal was. Wel waren er enkele verbeterpuntjes. Dit waren vooral cosmetische verbeterpuntjes, in tegenstelling tot inhoudelijke. Zo stelde de opdrachtgever voor om het woord "maar" uit de inleiding en "dus vooral" uit de eerste alinea weg te laten. Wel merkte de opdrachtgever op dat het wellicht nodig was om wat kort iets meer toelichting te geven in de laatste alinea van de blog, omdat er een bepaalde tegenstrijdigheid was in de onderzoeksresultaten. Studenten zonder smartphones hadden minder last van angst en stress, maar meer last van FoMO, terwijl onderzoek juist suggereert dat FoMO kan zorgen voor meer angst en stress. Daarom is de onderstaande zin aan de blog toegevoegd. Deze zin kwam in de blog te staan bij het *.

"Zonder smartphone loop je natuurlijk eerder het 'risico' dingen te missen. Dit had, opvallend genoeg, geen negatieve effecten op de studenten."

IMPLEMENTATIE

De communicatiecampagne geeft antwoord op de vraag hoe het Instituut voor CMI van Hogeschool Rotterdam het smartphonegebruik van hun studenten in de les kunnen terugdringen. Het ontwikkelde concept is gebaseerd op de twee belangrijkste inzichten uit het onderzoek, besproken in de conclusie. Het 'kennistekort' van studenten wordt gevuld met een bewustwordingscampagne en het gedrag van studenten wordt meer in de juiste richting gestuurd met de beïnvloedingscampagne. Hierbij wordt uitsluitend gebruik gemaakt van offline communicatiemiddelen als posters, stickers, banners en andere printmedia. Het doel hiervan is om de consistentie van het concept te waarborgen, het zou immers ironisch zijn om online middelen in te zetten in een poging om studenten juist los te koppelen van de online wereld.

Bovendien brengt dit als voordeel mee dat het ontwikkelen, produceren en distribueren van printmedia veel goedkoper is dan bijvoorbeeld contentstrategieën of uitgebreide social media of internetcampagnes. Overigens beschikt Hogeschool Rotterdam zelf over de apparatuur en materialen die nodig zijn om de meeste content te creëren. Dit betekent dat er geen externe partijen nodig zijn om het concept uit te werken en in te zetten. Alle content is bovendien naar de huisstijl van Hogeschool Rotterdam ontworpen. Dit heeft enerzijds als voordeel dat de aangeboden informatie door de herkenbare huisstijl geloofwaardiger overkomt en minder weerstand oproept bij studenten. Anderzijds betekent dit dat er bijvoorbeeld geen nieuwe huisstijl ontworpen hoeft te worden door de hogeschool. Alle content kan dus in bestaande templates 'gegoten' worden en, naar eigen inzicht, aangescherpt worden.

Dit betekent dat de communicatiecampagne vrijwel per direct kan worden opgezet. Er zijn namelijk al conceptversies van de content gemaakt, wat betekent dat deze content alleen aangepast of aangescherpt hoeft te worden. Wel moet er rekening worden gehouden met het feit dat er enkele medewerkers nodig zijn om de ontwikkeling, productie en distributie van de content op zich te nemen. Dit houdt niets meer in dan bestaande conceptversies van de content aanpassen of aanvullen, deze vervolgens printen en op de beschreven locaties plaatsen. Naar verwachting zal dit dus niet meer dan enkele uren per week in beslag nemen van circa twee tot maximaal vijf medewerkers, gedurende een periode van maximaal twee of drie weken, rekening houdend met de dagelijkse werkzaamheden van de medewerkers.

In overeenstemming met de opdrachtgever is ervoor gekozen om het schriftelijk advies uit te werken in een whitepaper, ook wel een witboek genoemd. Een whitepaper wordt gebruikt om de lezer van objectieve relevante informatie te voorzien die toelicht hoe een bepaald product, dienst of concept een probleem oplost. Omdat het ontwikkelde concept bijdraagt aan het oplossen van een gedragsprobleem, is in overeenstemming met de opdrachtgever ervoor gekozen om het advies in deze vorm uit te werken.



BRONNENLIJST

Allen, M. (2017). Demand Characteristics. The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods. <https://doi.org/10.4135/9781483381411.n138>

Behavioural Insights Network Nederland. (2017). Zeven behavioural insights tools: Hoe pas je gedragsinzichten toe in beleid, uitvoering en toezicht? Geraadpleegd van <https://www.communicatierijk.nl/documenten/publicaties/2017/11/23/tooloverzicht-bin-nl>

Behavioural Insights Network Nederland. (2018). Gedragstechnieken voor brieven en e-mails. Geraadpleegd van <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2018/10/01/gedragstechnieken-voor-brieven-en-e-mails>

Beyens, I., Frison, E., & Eggermont, S. (2016). "I don't want to miss a thing": Adolescents' fear of missing out and its relationship to adolescents' social needs, Facebook use, and Facebook related stress. Computers in Human Behavior, 64, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.083>

Cialdini, R. (2003). Crafting Normative Messages to Protect the Environment. CURRENT DIRECTIONS IN PSYCHOLOGICAL SCIENCE. Geraadpleegd van <http://www.uky.edu/~ngrant/CJT780/readings/Day%2013/Cialdini2003.pdf>

Cialdini, R. (2007). Influence: The Psychology of Persuasion (2e ed.). New York, Verenigde Staten: HarperCollins.

De Boer, A., & Cheung, T. (2018). PIM Trendrapport 2018 CONNECTED SOCIETY De wederzijdse relatie tussen mensen en technologie. Geraadpleegd van <https://www.pimonline.nl/pim-trendrapport-2018>

De Vries, D. A., de (2014). Social media and online self-presentation: Effects on how we see ourselves and our bodies. Universiteit van Amsterdam, Amsterdam. Geraadpleegd van https://pure.uva.nl/ws/files/2056866/142220_08.pdf

Deloitte. (2017). Global Mobile Consumer Survey 2017 The Netherlands. Geraadpleegd van <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/nl/Documents/technology-media-telecommunications/2017%20GMCS%20Dutch%20Edition.pdf>

Dienst Publiek en Communicatie. (2016). CASI Communicatie Activatie Strategie Instrument. Geraadpleegd van <https://www.communicatierijk.nl/vakkennis/g/gedragskennis/casi>

Dienst Publiek en Communicatie. (2019). Werkbladen CASI op A3. Geraadpleegd van <https://www.communicatierijk.nl/vakkennis/g/gedragskennis/documenten/publicaties/2019/03/08/werkbladen-casi-op-a3>

Dijksterhuis, A. (2011). Het slimme onbewuste. Amsterdam: Prometheus, Uitgeverij.

Dingemanse, K. (2018). Wat is fieldresearch of veldonderzoek nu precies? Geraadpleegd van <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/fieldresearch-veldonderzoek/>

Donnellan, M. B., Oswald, F. L., Baird, B. M., & Lucas, R. E. (2006). The Mini-IPIP Scales: Tiny-yet-effective measures of the Big Five Factors of Personality. *Psychological Assessment*, 18(2), 192–203. <https://doi.org/10.1037/1040-3590.18.2.192>

Dooley, R. (z.d.). The Persuasion Slide: An Introduction. Geraadpleegd op 19 maart 2019, van <https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/persuasion-slide.htm>

Ellison, N. B., & Boyd, D. M. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

EMERCE. (25 januari, 2018). GfK: Gebruik smartphone verandert - Emerce. Geraadpleegd op 21 mei, 2019 van <https://www.emerce.nl/nieuws/gfk-gebruik-smartphone-verandert>

Fetch. (2017). The Instant Gratification Nation. Geraadpleegd van <https://wearefetch.com/reports/the-instant-gratification-nation/>

Floor, K., Van Raaij, W. F., Bouwman, M. & Bouwman, M.Y. (2015). Marketingcommunicatiestrategie: reclame, public relations en voorlichting, sponsoring, promoties, direct marketing en dialoogmarketing, winkelcommunicatie, persoonlijke verkoop, evenementen, geïntegreerde communicatie. Groningen: Noordhoff Uitgevers.

Heskett, J. (2000, 5 juni). What's Happening to Our Patience? Geraadpleegd op 30 maart 2019, van <https://hbswk.hbs.edu/item/whats-happening-to-our-patience>

Hogeschool Rotterdam. (2016a, 17 juni). Over ons. Geraadpleegd op 4 maart 2019, van <https://www.hogeschoolrotterdam.nl/hogeschool/over-ons/>

Hogeschool Rotterdam. (2016b, 4 November). Instituten. Geraadpleegd op 21 mei 2019, van <https://www.hogeschoolrotterdam.nl/samenwerking/instituten/>

Hogeschool Rotterdam (2016c, 7 november). Instituut voor Communicatie, Media en Informatietechnologie: Innovatieve concepten, vernieuwende inzichten en prototypes. Geraadpleegd op 5 maart 2019, van <https://www.hogeschoolrotterdam.nl/samenwerking/instituten/instituut-voor-communicatie-media-en-informatietechnologie/introductie/>

Hogeschool Rotterdam. (z.d.). Over het kenniscentrum. Geraadpleegd op 27 februari 2019, van <https://www.hogeschoolrotterdam.nl/onderzoek/kenniscentra/creating-010/over-het-kenniscentrum/#flex>

Hogeschool Rotterdam 010. (z.d.). Communication in the Networked Society. Geraadpleegd op 27 februari 2019, van <https://www.hogeschoolrotterdam.nl/onderzoek/kenniscentra/creating-010/onderzoekslijnen/communication-in-the-networked-society/>

Hummel, D., & Maedche, A. (2019). How effective is nudging? A quantitative review on the effect sizes and limits of empirical nudging studies. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 80, 47–58. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2019.03.005>

Interpolis. (2018, 13 december). 1 op de 5 millennials ondervindt klachten die tot een burn-out kunnen leiden. Geraadpleegd op 30 maart 2019, van <https://nieuws.interpolis.nl/1-op-de-5-millennials-ondervindt-klachten-die-tot-een-burn-out-kunnen-leiden/>

Kahneman, D. (2012). *Thinking, Fast and Slow* (4e ed.). Londen, Verenigd Koninkrijk: Penguin Books.

Kloosterman, R., & Van Beuningen, J. (2015). Jongeren over sociale media. Geraadpleegd van <https://www.kidsenjongeren.nl/wp-content/uploads/2015/11/CBSjongerenoversocialemedia.pdf>

Kroese, F. M., Marchiori, D. R., & De Ridder, D. T. D. (2015). Nudging healthy food choices: a field experiment at the train station. *Journal of Public Health*, 38(2). <https://doi.org/10.1093/pubmed/fdv096>

Krul, A. (2017). Hoe doe je deskresearch? Geraadpleegd van <https://www.scribbr.nl/scriptie-structuur/hoe-doe-je-deskresearch/>

Lakoff, G. (2014). *Don't Think of an Elephant! Know Your Values and Frame the Debate*. Vermont, Verenigde Staten: Chelsea Green Publishing.

Lieberman, N., & Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 5–18. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.75.1.5>

Logeion. (2015a, 11 juni). Logeion presenteert trends 2015/2016 voor vakgebied communicatie op C-DAY15. Geraadpleegd op 7 maart 2019, van <https://www.logeion.nl/k/news/view/150816/102549/logeion-presenteert-trends-2015-2016-voor-vakgebied-communicatie-op-c-day15.html>

Logeion. (2015b, 11 juni). Volledige toelichting deel I. Geraadpleegd op 7 maart 2019, van https://www.logeion.nl/l/library/download/urn:uuid:b804d3ef-9455-48a7-a1b1-f5c56cb146d0/toelichting+trends+logeion+versie+10052015.pdf?format=save_to_disk&ext=.pdf

Logeion. (2015c, 11 juni). Volledige toelichting deel II. Geraadpleegd op 7 maart 2019, van https://www.logeion.nl/l/library/download/urn:uuid:e38a37b4-4100-40ce-a4c5-8d00fcd89cec/trends+logeion+versie+30042015.pdf?format=save_to_disk&ext=.pdf

Marteau, T. M., & Bekker, H. (1992). The development of a six-item short-form of the state scale of the Spielberger State-Trait Anxiety Inventory (STAI). *British Journal of Clinical Psychology*, 31(3), 301–306.
<https://doi.org/10.1111/j.2044-8260.1992.tb00997.x>

Michels, W. J. (2013). *Communicatie handboek* (4e ed.). Groningen, Nederland: Noordhoff Uitgevers.

Otto, R. (2013a). Onderzoek naar smartphone verslaving van consument. Geraadpleegd van <https://www.adformatie.nl/interne-communicatie/onderzoek-naar-smartphone-verslaving-van-consument>

Otto, R. (2013b, December 30). Onderzoek: “73% van de Nederlanders gebruikt smartphone op het toilet.” Geraadpleegd van <https://www.adformatie.nl/interne-communicatie/onderzoek-73-van-de-nederlanders-gebruikt-smartphone-op-d>

Pew Research Center. (2018). Teens, Social media & Technology 2018. Geraadpleegd van <https://www.pewinternet.org/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>

Renes, R. J., Van den Putte, B., Van Breukelen, R., Loef, J., Otte, M., & Wennekers, C. (2011). Gedragsverandering via campagnes. Geraadpleegd van <https://www.communicatierijk.nl/vakkennis/g/gedragskennis/documenten/publicaties/2011/05/18/gedragsverandering-via-campagnes>

Rothman, A. J., & Salovey, P. (1997). Shaping perceptions to motivate healthy behavior: The role of message framing. *Psychological Bulletin*, 121(1), 3–19. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/eac3/e2171d06097b21f2d6e628ab09fd5f273922.pdf>

Rushkoff, D. (2005). *Get back in the box: innovation from the inside out*. New York: Collins

Seidman, I. (2006). *Interviewing as Qualitative Research A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences* (3rd ed.). Retrieved from <https://www.researchgate.net/file.PostFileLoader.html?id=563ce2da6225ff3cae8b4590&assetKey=AS%3A292843798188032%401446830810198>

Sherburne, M. (2017). Most people use their cell phones to pass time waiting, study shows. Geraadpleegd van <https://record.umich.edu/articles/most-people-use-their-cell-phones-pass-time-waiting-study-shows>

Swaen, B. (2019). Validiteit en betrouwbaarheid vaststellen in je scriptie. Geraadpleegd van <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/validiteit-en-betrouwbaarheid-vaststellen-scriptie/>

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2009). *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness* (4e ed.). Londen, Verenigd Koninkrijk: Penguin Books.

Thobokholt, B., de Waal, B., & Westbeek, M. (2018). *Copy & Concept*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.

Thomée, S., Eklöf, M., Gustafsson, E., Nilsson, R., & Hagberg, M. (2007). Prevalence of perceived stress, symptoms of depression and sleep disturbances in relation to information and communication technology (ICT) use among young adults – an explorative prospective study. *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1300–1321. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2004.12.007>

Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83–95. Geraadpleegd van <http://psych.nyu.edu/trope/lab/publications/Tropeetal2007.pdf>

Van Beuningen, J., & Kloosterman, R. (2018). *Opvattingen over sociale media*. Geraadpleegd van <https://www.cbs.nl/-/media/pdf/2018/20/opvattingen-over-sociale-media.pdf>

Van den Eijnden, R., Koning, I., Doornwaard, S., Van Gorp, F., & Ter Bogt, T. (2018). The impact of heavy and disordered use of games and social media on adolescents' psychological, social, and school functioning. *Journal of Behavioral Addictions*, 7(3), 697–706. <https://doi.org/10.1556/2006.7.2018.65>

Van den Putte, B., Verlegh, P., Wennekers, A., Welten, S., Mollen, S., & Fransen, M. (2015). *Gedragsverandering via campagnes 2.0*. Geraadpleegd van <https://www.communicatierijk.nl/binaries/communicatierijk/documenten/publicaties/2015/07/23/gedragsverandering-via-campagnes-2/literatuurstudie-gedragsverandering-via-campagnes-2.pdf>

Van Dijk, J. (1999). *The Network Society: Social Aspects of New Media*. Samenvatting geraadpleegd van https://archive.is/20110725111718/http://www.gw.utwente.nl/vandijk/research/network_society/network_society_plaatje/b_book_summary.doc/

Van Gestel, L., Kroese, F., & De Ridder, D. (2017). Nudging at the checkout counter – A longitudinal study of the effect of a food repositioning nudge on healthy food choice. *Psychology & Health*, 33(6), 800–809. <https://doi.org/10.1080/08870446.2017.1416116>

Van Lieren, A., Schoormans, J. P. L., & Calabretta, G. (2018). *Rational Overrides: Influence Behaviour Beyond Nudging*. Design Research Society 2018 Conference Paper. <https://doi.org/10.21606/dma.2018.699>

Voorn, R. (2018, 13 november). *Marketingfacts | Platform voor interactieve marketing*. Geraadpleegd op 9 mei 2019, van <https://www.marketingfacts.nl/cookies/?s=%2Fberichten%2Fgedrag-beinvloeden-met-communicatie>

Wiekens, C. J. (2017). *Beïnvloeden en veranderen van gedrag*. Amsterdam, Nederland: Pearson Benelux.

BIJLAGEN

1. Uitnodiging experimenten
2. Draaiboek experimenten
3. Informed Consent experimenten
4. Vragenlijst Mini IPIP-Scale, STAI (state), Stress (state)
5. Vragenlijst Kennisclip
6. Vragenlijst Descriptives, STAI (trait), FoMO, Stress (trait) (v A)
7. Vragenlijst Descriptives, STAI (trait), FoMO, Stress (trait) (v B)
8. Debriefing experiment
9. Toelichting resultaten IPIP-Scale
10. Excel-document
11. Interviewschema
12. Interview transcripten
13. Test concept
14. Test content
15. Beoordeling bedrijfsbegeleider
16. Screenshot uploaden Cum Laude

Bijlage 1 Uitnodiging Experimenten

Beste collega's,

Super leuk te lezen dat jullie allen enthousiast zijn om mee te werken aan het FoMO-onderzoek. In deze mail informeren wij jullie graag over het doel van het onderzoek en vinden jullie en **draaiboek** voor het aankomende college.

Mochten jullie nog vragen hebben, schroom dan niet en trek mij even aan de mouw.

Toelichting onderzoek

Het experiment maakt onderdeel uit van een groter onderzoek waarin wij de relatie tussen smartphone gebruik, de Fear of Missing Out (FoMO) en de mentale gezondheid van jongeren onder de loep nemen.

We zijn allen bekend met de trend 'always spot on'. Want met de komst van het internet, sociale media, en smartphones kunnen mensen overal ook ter wereld, op elk willekeurig moment van de dag met elkaar verbonden worden en content delen. Een belangrijke trend dus voor de Smart Connectors in opleiding.

Voor jongeren is de smartphone een manier om interpersoonlijke relaties te onderhouden en om op de hoogte te blijven van wat anderen doen en wat er speelt in de media. Maar deze behoefte om continu online te zijn en niets te missen, heeft een keerzijde. Zowel in de literatuur als in de praktijk is er toenemende aandacht voor de potentiële schade van de Fear of Missing Out (FoMO): de angst om iets te missen wanneer je niet online bent om je social media tijdslijnen of smartphone te checken, maar ook als je wel online bent omdat de vele alerts en notificaties je juist bewust maakt van wat je allemaal mist. Maar liefst 17% van de Nederlanders heeft moeite om de telefoon weg te leggen, ook als men ervan overtuigd is dat dat beter voor hen zou zijn. En 20% van de jongeren neemt zich regelmatig voor om minder tijd te besteden aan sociale media, maar slaagt daar vervolgens niet in. Om ervoor te zorgen dat gebruikers profiteren van alle kansen die dit digitale tijdperk biedt, onderzoeken we de effecten van deze always (spot) on mentaliteit op de gezondheid.

Met het experiment waaraan jullie meewerken wordt getest of studenten de lesstof beter verwerken als de smartphone buiten bereik is. Daarnaast kijken we of er een relatie is tussen ervaren stress en angstgevoelens, FoMO, het verwerken van lesstof én iemands persoonlijkheid. Hoe we dit doen lezen jullie hieronder.

Wat staat er te gebeuren

Het college mediapsychologie week 7 dient als living lab voor ons onderzoek. Jullie college start die week als gebruikelijk; in het eerste uur behandelen jullie de weekopdracht en nemen jullie de socrative toets af.

Tijdens het tweede lesuur komt Tamar Koopmans, die zijn afstudeeronderzoek doet binnen het FoMO onderzoek, in jullie college en start het experiment.

In onderstaand **draaiboek** staat precies wat jullie kunnen verwachten. Tamar neemt al het benodigde materiaal mee naar de colleges.

@Monique, ik leg vandaag bij jou een pakketje afgeven gezien Tamar niet bij jouw college kan zijn.

Bijlage 2 Draaiboek Experimenten

Draaiboek		
Wat & hoe lang	Wie	Aandachtspunten/ benodigdheden
Introductie & informed consent 5 minuten	Docent	Docent licht toe wat er gaat gebeuren Script voor de docent <i>'Deze week staat het onderwerp waarden en persoonlijkheid van mediapsychologie centraal. Tamar is vandaag bij ons aanwezig tijdens het tweede uur van dit college omdat hij voor zijn afstuderen onderzoek doet hiernaar. Zoals jullie weten doen we iedere week een experiment tijdens het college en deze week starten we daarom met het invullen van een persoonlijkheidstest. Deze test gaat Tamar analyseren en jullie ontvangen hier ook de uitslag van per e-mail.</i> <i>Voor het meewerken aan het onderzoek wordt eerst informed consent gevraagd (zie bijlage). Jouw gegevens worden geanonimiseerd maar bij onderzoek in het domein van psychologie moet er altijd eerst toestemming worden gevraagd voor deelname aan een onderzoek. Op de vragenlijst wordt wel om een studentnummer gevraagd zodat we jullie later over je score kunnen informeren maar daarna wordt hun studentnummer omgezet naar een niet te traceren nummer en worden hun gegevens verder geanalyseerd. Heeft iemand hier vragen over?'</i> Mocht een student niet willen meewerken dan mag hij/zij nog steeds de test maken maar levert de vragenlijst niet in. Dit is uiteraard niet wenselijk dus graag in gesprek gaan waar eventuele 'angst' zit en bespreken hoe wij dat weg kunnen nemen. De informed consentformulier worden uitgedeeld.
Vragenlijst 1 10 minuten	Tamar	Dan wordt de eerste vragenlijst uitgedeeld met de Big 5 en Anxiety trait vragen (in totaal 24 vragen). Als iedereen klaar is worden de vragenlijsten opgehaald.
Voorwaarden/ telefoon restricties Indien van toepassing 2 minuten	Docent	Daarna wordt in de helft van de klassen gevraagd hun telefoon en laptop weg te doen. In onderstaand schema staat of jouw klas de telefoon erbij mag houden of moet inleveren. <i>NB: wanneer de telefoon erbij gehouden mag worden dan hoeft niet expliciet gezegd te worden.</i> Script voor docenten waarbij smartphone niet toegestaan is <i>'We gaan zo naar een kennisclip kijken over waarden, persoonlijkheid, leefstijl en nudging'. Daarna gaan jullie ook een aantal vragen beantwoorden over deze kennisclip. Om jullie aandacht goed bij de kennisclip te houden wil ik jullie vragen om jullie telefoons even in te leveren en jullie laptops in jullie tas te doen. Er morgen ook geen aantekeningen gemaakt worden. Dus pen en papier ook graag in de tas.'</i>

Kennisclip & test <i>25 minuten</i>	Tamar	Dan wordt er een kennisclip klassikaal afgespeeld (kennisclip staat op de j-schijf maar Tamar heeft deze ook op USB-stick mee). Deze kennisclip gaat over waarden, persoonlijkheid, leefstijl en nudging. We zorgen ervoor dat deze vrijdag op de j-schijf komt te staan maar Tamar zal deze ook op een USB-stick mee naar het college nemen. Let op! Studenten mogen geen pen en papier bij de kennisclip erbij houden. Na het kijken van de kennisclip wordt er een 10 vragen test over de lesstof in de kennisclip hardcopie uitgedeeld. De studenten hebben 15 minuten voor het maken van de 10 vragen.
Vragenlijst 2 <i>10 minuten</i>	Tamar	Na afloop van de test vertelt Tamar dat er nu nog wat aanvullende vragen worden gesteld de persoonlijkheid van de studneten en over hun mediagebruik, omdat dit sterk samenhangt met hun persoonlijkheid.
Debriefing <i>5 minuten</i>	Tamar	De vragenlijsten worden opgehaald. Daarna volgt de debriefing. Tamar licht toe hoe studenten de terugkoppeling van hun Big-5 zullen ontvangen. In deze terugkoppeling zullen we de student ook informeren over het daadwerkelijke doel van het onderzoek. Let op! Helaas kan nog niet worden onthuld wat de ware reden van het onderzoek is (relatie smartphone gebruik, FoMO en stress) omdat de studenten dan het doel kunnen delen met andere studiegenoten wat de resultaten kan beïnvloeden.

Lesindeling			
<i>Docent</i>	<i>Collegetijden (Tamar is aanwezig op de geel gemarkeerde uren)</i>	<i>Klas + studentenaantal</i>	<i>Conditie</i>
Monique van der Ploeg	Maandag: 5, 6, 7 uur (Door overlap met Eline is Tamar niet aanwezig bij dit college. Hij loopt na afloop wel langs).	COV1A, 8 studenten	Geen smartphone
Kristel Klaasen	Maandag: 7, 8, 9	COV1B, 22 studenten	Wel smartphone
Maaïke van Amerongen	Maandag: 2, 3, 4	COV1C, 8 studenten	Geen smartphone
Ank Jansen	Donderdag: 2, 3, 4	COV1D & COV1V, 7 studenten	Wel smartphone
Karin Satter	Donderdag: 5, 6, 7	COV1E, 21 studenten	Geen smartphone
Madeleine	Donderdag: 3, 4, 5	COV1F, 25 studenten	Wel smartphone
Eline van Hamersveld	Maandag: 5, 6, 7	COV1G, 9 studenten	Geen smartphone

Geschatte aantal studenten per conditie (Op basis van studentenaantallen week 5)	
<i>Conditie</i>	<i>Studentenaantal</i>
Geen smartphone toegestaan	46 studenten
Smartphone toegestaan	54 studenten

Bijlage 3 Informed Consent experiment

INFORMED CONSENT

Beste student,

We willen je vragen mee te werken aan ons onderzoek naar persoonlijkheid en mediagebruik. Eerst volgt een vragenlijst over jouw persoonlijkheid. Later een vragenlijst over persoonlijkheid en mediagebruik. Het invullen van iedere vragenlijst zal ongeveer 10 minuten in beslag nemen.

Omdat dit onderzoek wordt uitgevoerd onder de verantwoordelijkheid van de Hogeschool Rotterdam, heb je de garantie dat:

- Je anonimiteit is gewaarborgd en dat je antwoorden of gegevens onder geen enkele voorwaarde aan derden worden verstrekt, tenzij je hiervoor van te voren uitdrukkelijke toestemming hebt verleend.
- Je zonder opgave van redenen kunt weigeren mee te doen aan het onderzoek of je deelname voortijdig kunt afbreken. Ook kun je achteraf (binnen 24 uur na deelname) je toestemming intrekken voor het gebruik van je antwoorden of gegevens voor het onderzoek.
- Deelname aan het onderzoek geen noemenswaardige risico's of ongemakken met zich meebrengt, geen moedwillige misleiding plaatsvindt, en je niet met expliciet aanstootgevend materiaal zult worden geconfronteerd.
- Je uiterlijk vijf maanden na afloop van het onderzoek de beschikking kunt krijgen over een onderzoeksrapportage waarin de algemene resultaten van het onderzoek worden toegelicht.

Voor meer informatie over dit onderzoek en de uitnodiging tot deelname kun je te allen tijde contact opnemen met Ellen Groenestein (e.groenestein@hr.nl).

Alvast hartelijk dank voor je medewerking!

1.1. Toestemmingsverklaring *

+ Mijn persoonsgegevens worden niet door derden ingezien zonder mijn uitdrukkelijke toestemming. + Ik verklaar hierbij op voor mij duidelijke wijze te zijn ingelicht over de aard en methode van het onderzoek, zoals uiteengezet in de introductie. + Ik stem geheel vrijwillig in met deelname aan dit onderzoek. Ik behoud daarbij het recht deze instemming weer in te trekken zonder dat ik daarvoor een reden hoeft op te geven. + Ik besef dat ik op elk moment mag stoppen met het onderzoek. Als mijn onderzoeksresultaten worden gebruikt in wetenschappelijke publicaties, of op een andere manier openbaar worden gemaakt, dan zal dit volledig geanonimiseerd gebeuren.

☐

Ik begrijp de bovenstaande tekst en ga akkoord met deelname aan het onderzoek

NAAM

STUDENTNUMMER

HANDTEKENING



Bijlage 4 Vragenlijst Mini IPIP-Scale, STAI (state), FoMO, Stress (state)

Stress wordt beschreven als een toestand waarin een persoon zich gespannen, rusteloos of bezorgd voelt omdat hij/zij voortdurend aan problemen denkt.

1 = nooit, 2 = heel weinig, 3 = weinig, 4 = soms, 5 = regelmatig, 6 = vaak, 7 = altijd.

Stelling	1	2	3	4	5	6	7
In welke mate ervaar jij dit soort gevoelens regelmatig?							

Geef met een kruisje/vinkje aan in hoeverre de onderstaande stellingen bij jou van toepassing zijn.

1 = heel erg mee oneens, 2 = erg mee oneens, 3 = mee oneens, 4 = neutraal, 5 = mee eens, 6 = erg mee eens, 7 = heel erg mee eens.

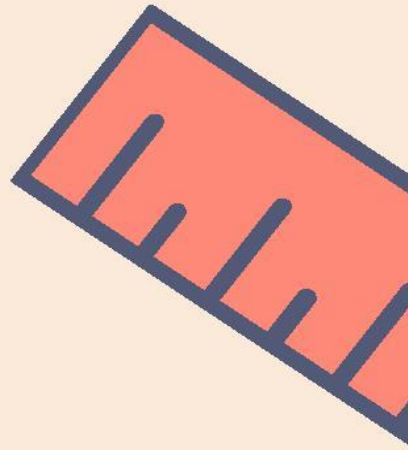
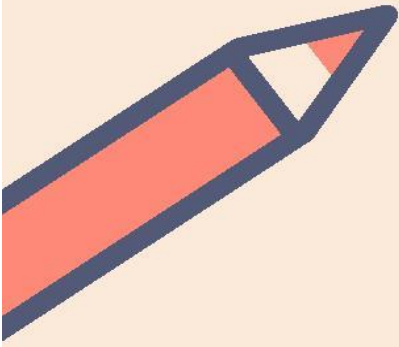
Stelling	1	2	3	4	5	6	7
Ik sta graag in het middelpunt van de belangstelling							
Ik kan me goed inleven in de gevoelens van anderen							
Ik krijg taken meteen gedaan							
Ik heb regelmatig last van stemmingswisselingen							
Ik heb een levendige fantasie							
Ik praat niet veel							
Ik ben niet geïnteresseerd in andermans problemen							
Ik vergeet vaak dingen op de juiste plaats terug te zetten							
Ik ben meestal ontspannen							
Ik ben niet geïnteresseerd in abstracte ideeën							
Ik praat met veel verschillende mensen op feestjes							
Ik voel de emoties van anderen aan							
Ik houd van orde/overzicht							
Ik raak gemakkelijk van slag							
Ik heb moeite met het begrijpen van abstracte ideeën							
Ik blijf op de achtergrond							
Ik ben niet echt geïnteresseerd in anderen							
Ik maak een zootje van dingen							
Ik voel me zelden verdrietig/bedroefd/somber							
Ik heb geen goede fantasie/verbeeldingskracht							
Ik voel me snel gespannen							

Geef met een kruisje/vinkje aan in hoeverre de onderstaande stellingen bij jou van toepassing zijn.

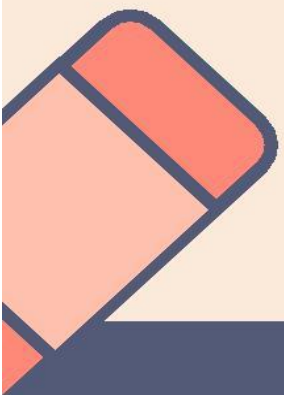
1 = heel erg mee oneens, 2 = erg mee oneens, 3 = mee oneens, 4 = neutraal, 5 = mee eens, 6 = erg mee eens, 7 = heel erg mee eens.

Stelling	1	2	3	4	5	6	7
Ik voel me meestal ontspannen.							
Ik voel me snel bezorgd							
Ik ben vaak bang dat anderen mooiere momenten meemaken dan ik							
Ik vraag mij vaak af of mijn vrienden het leuker hebben dan ik							
Ik voel mij angstig als ik niet weet wat mijn vrienden aan het doen of van plan zijn							
Ik wil hoogte zijn van de 'onderonsjes' die plaatsvinden tussen mijn vrienden							
Ik vraag mij vaak af of ik niet te veel bezig ben met wat anderen aan het doen zijn							
Het stoort mij als ik niet in de gelegenheid ben om met vrienden te spreken							
Ik heb vaak de behoefte om iets te delen met vrienden							
Het stoort mij als ik niet kan aanhaken op een gesprek met of tussen vrienden							
Als ik het naar mijn zin heb, is het voor mij belangrijk om de details online te delen (bijv. met een status update)							
Als ik een geplande afspraak mis, stoort het mij.							
Als ik op vakantie ga, blijf ik in de gaten houden wat mijn vrienden doen.							

Bijlage 5 Vragenlijst kennisclip



VRAGEN KENNISCLIP



1.

WAAROM IS HET OPVALLEND DAT GEZOND LEVEN DE BELANGRIJKSTE WAARDE IS VOOR MENSEN?

☐ Omdat je zou verwachten dat persoonlijke groei belangrijker is

☐ Omdat waarden de belangrijkste voorspeller is van gedrag en je dus zou verwachten dat ongezond gedrag weinig voorkomt

☐ Omdat gezond leven belangrijk is voor mensen maar ze er vaak niet naar handelen in termen van gedrag

☐ Alle drie de voorgaande redenen

2.

IN HET BEGIN VAN DE KENNISCLIP WORDT GEREFEREERD NAAR EEN ONDERZOEK NAAR DE BELANGRIJKE WAARDEN VAN MENSEN. WAT WAREN DE FEITEN DIE OVER DIT ONDERZOEK VERTELD WERDEN?

☐ Het onderzoek is uitgevoerd in alle EU-landen waarbij 70% van de mensen aangaf dat 'gezond leven' de belangrijkste waarden voor hun is

☐ Het onderzoek is internationaal uitgevoerd waarbij 70% van de mensen aangaf dat 'gezond leven' de belangrijkste waarden voor hun is

☐ Het onderzoek is uitgevoerd in 32 landen waarbij 80% van de mensen aangaf dat 'gezond leven' de belangrijkste waarden voor hun is

☐ Het onderzoek is uitgevoerd in 32 landen waarbij 70% van de mensen aangaf dat 'gezond leven' de belangrijkste waarden voor hun is

3.

WAT ZIJN DE DRIE ASPECTEN VAN MENSELIJK DENKEN?

☐ Psychologische vuistregels, onrealistisch optimisme en status quo

☐ Realistisch optimisme, status quo, psychologische vuistregels

☐ Rationaliteit, idealistisch en psychologische vuistregels

☐ Psychologische vuistregels, rationaliteit en status quo

4.

WELK VAN DE VOLGENDE UITSPRAKEN IS JUIST? (EEN ANTWOORD MOGELIJK)

☐ Systeem 1 is onbewust en vergt, zonder dat we het door hebben, veel energie

☐ Systeem 1 vinden we onprettig omdat het ons het gevoel geeft dat we geen controle hebben

☐ Systeem 1 en 2 bepalen allebei onbewust ons gedrag maar systeem 2 is veel trager dan systeem 1

☐ Systeem 2 vraagt mentale inspanning en put ons daardoor uit



5.

ALS WE EEN KEUZE IN SYSTEEM 1 MAKEN DOEN WE DAT OP BASIS VAN?

☐ Ratio en cognitie

☐ Vuistregels en heuristieken

☐ Attitude en waarden

☐ Emoties en voorbeelden

6.

WELK VAN DE VOLGENDE UITSPRAKEN IS JUIST? (MEERDERE ANTWOORDEN MOGELIJK)

☐ De context waarin mensen tot gedrag komen, wordt ook wel keuzearchitectuur genoemd

☐ Met de strategie nudging speel je in op systeem 2

☐ De waarden die wij als mensen hebben zijn primair verantwoordelijk voor ons gedrag

☐ Mensen maken de meeste keuzes in systeem 1, met behulp van vuistregels

7.

DE DEFINITIE VAN NUDGING IS:

☐ Een nudge is een simpele aanpassing in de keuzearchitectuur die gedrag beïnvloedt door gebruik te maken van de gedachteloze manier waarop mensen keuzes maken zonder alternatieve keuzes onmogelijk te maken

☐ Een nudge is een simpele aanpassing in de keuzearchitectuur die het gedrag van mensen zo beïnvloedt dat zij geen andere keuze meer hebben zodat zij gedachteloos het gewenste gedrag gaan uitvoeren

☐ Een nudge is een subtiel duwtje in de rug waarbij iemand verleid wordt gewenst gedrag te vertonen waarbij ongewenst gedrag bemoeilijkt wordt door die opties weg te nemen uit de keuze architectuur

☐ Een nudge is een dwingende duw in de rug die wordt gefaciliteerd door een verandering van de omgeving waarin een keuze plaatsvindt. Deze verandering vindt onbewust plaats waardoor iemand een keuze maakt die hij/zij eigenlijk niet wil maken

8.

HIERONDER STAAN VIER UITSPRAKEN. GEEF PER UITSPRAAK AAN OF DEZE JUIST OF ONJUIST IS :

Bij het nemen van beslissingen in systeem 1 gebruiken we short-cuts ofwel vuistregels

JUIST

ONJUIST

Bij nudging worden mensen aangezet tot nadenken

JUIST

ONJUIST

Gebruik maken van sociale norm in communicatie is een voorbeeld van inspelen op een vuistregel

JUIST

ONJUIST

Wanneer een individu een keuze maakt gebeurt dat meestal zonder goed na te denken

JUIST

ONJUIST



9.

DE EAST-METHODE OM EEN NUDGE TE ONTWIKKELEN STAAT VOOR:

Easy, Action, Social, Tactful

Easy, Action, Simple, Tactful

Easy, Attractive, Social, Timely

Easy, Attractive, Simple, Timely

10.

STATUS QUO BETEKENT

Als we eenmaal een keuze hebben gemaakt blijven we graag consistent bij die keuze

Dat we van nature de behoefte hebben om af te wijken van de norm omdat ze als uniek gezien willen worden

We passen vaak ons gedrag aan op een manier dat het consistent is met wat andere mensen in onze omgeving doen

Dat we vaak afwijken van onze onbewuste keuze omdat we er over gaan nadenken en dan gaan twijfelen

EINDE.



Bijlage 6 Vragenlijst Descriptives, STAI (trait), FoMO, Stress (trait) (versie A)

VERSIE A

STUDENTNUMMER:

Stress wordt beschreven als een toestand waarin een persoon zich gespannen, rusteloos of bezorgd voelt omdat hij/zij voortdurend aan problemen denkt.

1 = niet, 2 = heel weinig, 3 = weinig, 4 = neutraal, 5 = een beetje, 6 = behoorlijk, 7 = heel erg.

Stelling	1	2	3	4	5	6	7
In welke mate ervaar jij dit soort gevoelens <u>op dit moment</u> ?							

Geef met een kruisje/vinkje aan in hoeverre de onderstaande stellingen bij jou op dit moment van toepassing zijn.

1 = heel erg mee oneens, 2 = erg mee oneens, 3 = mee oneens, 4 = neutraal, 5 = mee eens, 6 = erg mee eens, 7 = heel erg mee eens.

Stelling	1	2	3	4	5	6	7
Ik voel me op dit moment kalm							
Ik voel me op dit moment verdrietig							
Ik voel me op dit moment tevreden							
Ik ben bang dat anderen nu mooiere momenten meemaken dan ik							
Ik vraag me af of mijn vrienden het op dit moment leuker hebben dan ik							
Ik voel me op dit moment angstig omdat ik niet weet wat mijn vrienden op dit moment doen of van plan zijn							
Ik wil hoogte zijn van de 'onderonsjes' die nu plaatsvinden tussen mijn vrienden							
Op dit moment vraag ik mij af of ik niet te veel bezig ben met wat anderen aan het doen zijn							
Het stoort me dat ik nu niet de kans heb om met vrienden te spreken							
Ik had op dit moment graag iets willen delen met vrienden							
Het stoort mij dat ik op dit moment niet kan aanhaken op een gesprek met of tussen vrienden							
Op dit moment had ik het liefst mijn vrienden willen checken							

WAT IS JE LEEFTIJD?

JAAR

HEB JE EEN SMARTPHONE?

☐ JA ☐ NEE

GEEF MIDDELS EEN TOP 5 AAN WAAR JIJ JE SMARTPHONE HET MEEST VOOR GEBRUIKT (1 - MINST, 5 - HET MEEST).

- | | |
|--|--|
| ☐ Bellen | ☐ Muziek/podcasts luisteren |
| ☐ Sms'en | ☐ Films, series en video's kijken |
| ☐ Whatsappen | ☐ winkelen/boodschappen doen |
| ☐ Sociale media checken | ☐ Informatie opzoeken |
| ☐ Nieuws bijhouden | ☐ Social media updaten |
| ☐ Navigatie | ☐ Anders, namelijk: _____ |
| ☐ E-mailen | _____ |

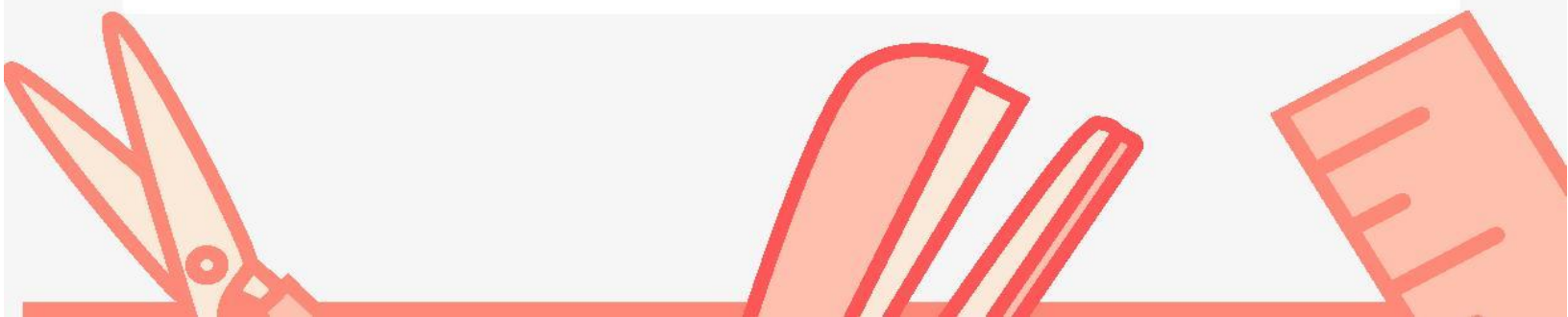
HOEVEEL UUR PER DAG DENK JE GEMIDDELD TE BESTEDEN AAN JE SMARTPHONE?

uur per dag

ZOU JE JEZELF SMARTPHONE VERSLAAFD NOEMEN?

☐ JA ☐ NEE

Waarom wel/niet?



BESTEED JE MEER TIJD OP JE SMARTPHONE DAN JE ZOU WILLEN?

☐

JA

☐

NEE

Waarom wel/niet?

HOEVEEL VRIENDEN/VOLGERS HEB JE ONGEVEER PER KANAAL? ALS JE HET NIET PRECIES WEET, PROBEER DAN EEN ZO SPECIFIEK MOGELIJKE SCHATTING TE MAKEN.

volgers op Instagram

volgers op Twitter

vrienden op Facebook

contacten op LinkedIn

vrienden op Snapchat

vrienden/volgers op _____

HOEVEEL TIJD DENK JE DAT JE PER UUR AAN SOCIALE MEDIA BESTEED? PROBEER ZO SPECIFIEK MOGELIJK TE ZIJN. ALS JE BIJVOORBEELD ANDERHALF UUR PER DAG DENKT TE BESTEDEN AAN INSTAGRAM, NOTEER JE DIT ALS 1.5 UUR

uur aan Instagram

uur aan Youtube

uur aan Facebook

uur aan Whatsapp

uur aan Snapchat

uur aan een ander medium, namelijk

uur aan Twitter

uur aan LinkedIn

Geef met een kruisje/vinkje aan in hoeverre je het eens bent met de volgende stellingen.

1 = heel erg mee oneens, 2 = erg mee oneens, 3 = mee oneens, 4 = neutraal, 5 = mee eens, 6 = erg mee eens, 7 = heel erg mee eens.

Stelling	1	2	3	4	5	6	7
Als ik wakker word, is het eerste wat ik doe mijn smartphone checken							
Ik vind het belangrijk om altijd bereikbaar te zijn, ook als ik bijvoorbeeld aan het werk ben of in de les zit							
Het liefst heb ik mijn smartphone altijd bij me, ook op momenten dat het niet nodig is							
Ik stoer me wel eens aan het smartphonegebruik van anderen							
Als ik geen toegang heb tot mijn smartphone, voel ik me niet op mijn gemak							



Bijlage 7 Vragenlijst Descriptives, STAI (trait), FoMO, Stress (trait) (versie B)

VERSIE B

STUDENTNUMMER:

Stress wordt beschreven als een toestand waarin een persoon zich gespannen, rusteloos of bezorgd voelt omdat hij/zij voortdurend aan problemen denkt.

1 = niet, 2 = heel weinig, 3 = weinig, 4 = neutraal, 5 = een beetje, 6 = behoorlijk, 7 = heel erg.

Stelling	1	2	3	4	5	6	7
In welke mate ervaar jij dit soort gevoelens <u>op dit moment</u> ?							

Geef met een kruisje/vinkje aan in hoeverre de onderstaande stellingen bij jou op dit moment van toepassing zijn.

1 = heel erg mee oneens, 2 = erg mee oneens, 3 = mee oneens, 4 = neutraal, 5 = mee eens, 6 = erg mee eens, 7 = heel erg mee eens.

Stelling	1	2	3	4	5	6	7
Ik voel me op dit moment kalm							
Ik voel me op dit moment verdrietig							
Ik voel me op dit moment tevreden							
Ik ben bang dat anderen nu mooiere momenten meemaken dan ik							
Ik vraag me af of mijn vrienden het op dit moment leuker hebben dan ik							
Ik voel mij op dit moment angstig omdat ik niet weet wat mijn vrienden doen of van plan zijn							
Ik wil op de hoogte zijn van de 'onderonsjes' die nu plaatsvinden tussen mijn vrienden							
Op dit moment vraag ik mij af of ik niet te veel bezig ben met wat anderen aan het doen zijn							
Het stoort me dat ik nu niet de kans heb om met vrienden te spreken							
Ik had op dit moment graag iets willen delen met vrienden							
Het stoort mij dat ik op dit moment niet kan aanhaken op een gesprek met of tussen vrienden							
Op dit moment had ik het liefst mijn vrienden willen checken							

WAT IS JE LEEFTIJD?

JAAR

HEB JE TIJDENS DE KENNISCLIP VAN NET OP JE SMARTPHONE GEKEKEN?

☐ JA ☐ NEE

HOE VAAK HEB JE TIJDENS DE KENNISCLIP VAN NET OP JE SMARTPHONE GEKEKEN?

KEER

HOVEEL MINUTEN HEB JE TIJDENS DE KENNISCLIP VAN NET OP JE SMARTPHONE GEKEKEN?

MINUTEN

WAAROM HEB JE DIT GEDAAN? MEERDERE ANTWOORDEN MOGELIJK

- ☐ Ik verveelde me
- ☐ Ik ontving een notificatie
- ☐ Ik herrinerde mij dat ik nog op een bericht moest reageren
- ☐ Dat weet ik niet precies
- ☐ Anders, namelijk _____

KUN JE SPECIFICEREN WAT JE PRECIES OP JE SMARTPHONE HEBT GEDAAN TIJDENS DE KENNISCLIP?



GEEF MIDDELS EEN TOP 5 AAN WAAR JIJ JE SMARTPHONE HET MEEST VOOR GEBRUIKT (1 - MINST, 5 - HET MEEST).

☐ Bellen	☐ Muziek/podcasts luisteren
☐ Sms'en	☐ Films, series en video's kijken
☐ Whatsappen	☐ winkelen/boodschappen doen
☐ Sociale media checken	☐ Informatie opzoeken
☐ Nieuws bijhouden	☐ Social media updaten
☐ Navigatie	☐ Anders, namelijk: _____
☐ E-mailen	_____

HOEVEEL UUR PER DAG DENK JE GEMIDDELD TE BESTEDEN AAN JE SMARTPHONE

uur per dag

ZOU JE JEZELF SMARTPHONE VERSLAAFD NOEMEN?

☐ JA ☐ NEE

Waarom wel/niet?

BESTEED JE MEER TIJD AAN JE SMARTPHONE DAN JE ZOU WILLEN?

☐ JA ☐ NEE

Waarom wel/niet?



HOVEEL VRIENDEN/VOLGERS HEB JE ONGEVEER PER KANAAL? ALS JE HET NIET PRECIES WEET, PROBEER DAN EEN ZO SPECIFIEK MOGELIJKE SCHATTING TE MAKEN.

	volgers op Instagram		volgers op Twitter
	vrienden op Facebook		contacten op LinkedIn
	vrienden op Snapchat		vrienden/volgers op _____

HOVEEL TIJD DENK JE DAT JE PER DAG AAN SOCIALE MEDIA BESTEED? PROBEER ZO SPECIFIEK MOGELIJK TE ZIJN. ALS JE BIJVOORBEELD ANDERHALF UUR PER DAG DENKT TE BESTEDEN AAN INSTAGRAM, NOTEER JE DIT ALS 1.5 UUR.

	uur aan Instagram		uur aan LinkedIn
	uur aan Facebook		uur aan YouTube
	uur aan Snapchat		uur aan WhatsApp
	uur aan Twitter		uur aan een ander
			medium, namelijk: _____

Geef met een kruisje/vinkje aan in hoeverre je het eens bent met de volgende stellingen.

1 = heel erg mee oneens, 2 = erg mee oneens, 3 = mee oneens, 4 = neutraal, 5 = mee eens, 6 = erg mee eens, 7 = heel erg mee eens.

Stelling	1	2	3	4	5	6	7
Als ik wakker word, is het eerste wat ik doe mijn smartphone checken							
Ik vind het belangrijk om altijd bereikbaar te zijn, ook als ik bijvoorbeeld aan het werk ben of in de les zit							
Het liefst heb ik mijn smartphone altijd bij me, ook op momenten dat het niet nodig is							
Ik stoer me wel eens aan het smartphonegebruik van anderen							
Als ik geen toegang heb tot mijn smartphone, voel ik me niet op mijn gemak							



Bijlage 8 Debriefing experiment

Beste student,

Kun je je nog herinneren dat jij enkele weken geleden een aantal vragenlijsten hebt ingevuld voor mijn afstudeeronderzoek? Ja? Mooi! Want jij hebt daarbij niet alleen maar meegeholpen aan mijn onderzoek maar ook nog eens meegewerkt aan een écht wetenschappelijk experiment. Hoe tof is dat! Wij doen namelijk onderzoek naar de invloed van smartphonegebruik tijdens colleges op het verwerken van lesstof en het ervaren van stress. Dit konden wij vooraf niet vertellen, omdat dit de resultaten van het onderzoek mogelijk zou beïnvloeden. Wanneer het doel van een onderzoek bekend is, kan het namelijk zijn dat degene die de vragenlijst invult onbedoeld sociaal wenselijke antwoorden geeft. Vind je dit interessant en wil je hier meer over weten, kijk dan eens naar dit [filmpje](#) over steekproefmethodes in wetenschappelijk onderzoek. Het onderzoek zit er nu op en we willen je graag bedanken voor je waardevolle bijdrage! In deze mail vertellen we jou meer over de eerste uitkomsten van het onderzoek én de uitslag van de Big-5 persoonlijkheidstest.

Sociale media hebben duidelijk twee kanten. Aan de ene kant bieden ze toffe voordelen, want bijna iedereen en alle informatie op de wereld is slechts enkele klikken van jou verwijderd. Tegelijkertijd brengen sociale media ook uitdagingen met zich mee. Een veelgenoemde term hierbij is 'fear of missing out' (FOMO), oftewel de angst om dingen te missen. Misschien herken je het wel; continu op de hoogte willen zijn van het laatste nieuws, eindeloos door feeds op Instagram scrollen en leuke dingen online willen delen. Ook heerst de gedachte dat het verbieden van smartphones (tijdens colleges) goed is voor je concentratievermogen. Maar welk effect heeft dit nou echt op ons? Vandaar dit onderzoek.

En wat blijkt; het gebruik van smartphones tijdens de les was positief gecorreleerd met meer stress en meer angstgevoelens. Dit impliceert dat studenten in de klassen waar smartphones waren toegestaan meer stress en angstgevoelens ervoeren dan de studenten in de klassen waar smartphones werden ingeleverd. Ook suggereren de onderzoeksresultaten dat studenten de lesstof minder goed onthouden als ze hun smartphones bij zich houden tijdens de les. Studenten die hun smartphones erbij hielden gaven aan minder last te hebben van FOMO (de angst om dingen te missen) te hebben dan studenten die hun smartphones inleverden, best logisch dus! Maar hoe dan ook leveren de resultaten uit het onderzoek interessante inzichten waarmee wij weer verder onderzoek kunnen doen.

Zoals je vast nog wel kan herinneren heb je ook een Big Five test gemaakt, een persoonlijkheidstest die inzicht geeft in je persoonlijkheid. De resultaten van de Big Five test in relatie tot het ervaren van FoMO en stress- en angstgevoelens laten zien dat studenten die hoog scoren op extraversie zich minder gestresst en angstig voelen zonder smartphone. Studenten met neurotische eigenschappen, die zich van nature veel zorgen maken, beleefden juist extra veel stress zonder smartphone en ervoeren de beruchte FOMO-gevoelens. Wil je weten hoe je scoort op de vijf persoonlijkheidsdimensies én een toelichting hiervan ontvangen? Stuur dan een mailtje naar 0912523@hr.nl.

Met vriendelijke groeten,

Tamar Koopman

Bijlage 9 Toelichting Resultaten IPIP-Scale

Extraversion (Extraversie)

Deze schaal heeft betrekking op je behoefte aan sociale prikkels. Scoor je hoog op deze schaal? Dan ben je vaak op zoek naar gezelligheid en treed je graag op de voorgrond. Woorden als energiek, assertief, oplettend en praatlustig beschrijven jou goed. Helaas kan je hierdoor overkomen als dominant of aandacht zoekend. Scoor je wat lager? Dan ben je wat vaker op de achtergrond te vinden en heb je na sociale gebeurtenissen misschien wat tijd nodig om even te 'herladen'. Je hebt waarschijnlijk ook een wat rustige en reflecterende persoonlijkheid. Helaas kan je hierdoor wel eens overkomen als afstandelijk of zelfingenomen.

Agreeableness (Onbaatzuchtigheid)

Deze schaal heeft betrekking op je inschikkelijkheid, oftewel: het gemak waarmee jij je aanpast aan wat anderen doen of willen. Woorden als vertrouwd, vriendelijk en sociaal beschrijven jou goed. Scoor je hoog op deze schaal? Dan sta meer open voor de belangen en wensen van anderen en ben je eerder bereid je hieraan aan te passen. Je hebt waarschijnlijk ook een behulpzame persoonlijkheid. Helaas kan je hierdoor wel eens overkomen als naïef of te meegaand. Waarschijnlijk vind je het ook lastig om "nee" te zeggen of grenzen aan te geven. Scoor je wat lager? Dan ga je meer uit van je eigen belang. Je hebt waarschijnlijk ook een fanatieke persoonlijkheid en je houdt competitie en uitdaging. Helaas kan je hierdoor wel eens overkomen als argumentatief of koppig.

Conscientiousness (Gewetensvolheid)

Deze schaal heeft betrekking op je doelgerichtheid. Deze schaal wordt gekenmerkt door bedachtzaamheid, goede impulsbeheersing en doelgericht gedrag. Scoor je hoog op deze schaal? Dan heb je een sterke 'drive' om je zaken goed op orde en geregeld te hebben. Je bent waarschijnlijk erg georganiseerd en betrouwbaar. Ook ben je prestatiegericht en gaat je voorkeur uit naar gepland in plaats van spontaan gedrag. Helaas kan je hierdoor als koppig of onbuigzaam overkomen. Scoor je wat lager? Dan heb je een meer flexibele houding en ben je erg spontaan. Ook kan je beter tegen onbekende of onzekere situaties. Maar helaas kan je hierdoor overkomen als slordig of onbetrouwbaar.

Neuroticism (Emotionele stabiliteit)

Deze schaal heeft betrekking op je emotionele stabiliteit. Emotionele stabiliteit wordt gekenmerkt door gevoelens van verdriet of humeurigheid. Scoor jij hoog op deze schaal? Dan maak je je niet snel zorgen om dingen. Je hebt waarschijnlijk ook een stabiele en kalme persoonlijkheid. Een valkuil kan zijn dat je hierdoor af en toe als oninspirerend of ongeïnteresseerd kan overkomen. Scoor je wat lager? Dan zul je iets sneller boos, ongerust of uitgelaten worden en wat gevoeliger zijn voor stress. Je hebt waarschijnlijk ook een reactieve en opwindende persoonlijkheid. Helaas kan je hierdoor wellicht onstabiel of onzeker overkomen.

Openness (Openheid)

Deze schaal heeft betrekking op originaliteit en intellectualiteit. Openheid wordt gekenmerkt door de mate van intellectuele nieuwsgierigheid, creativiteit en voorkeur voor nieuwheid en variëteit. Scoor jij hoog op deze schaal? Dan treed je graag buiten de gebaande paden en zit je vol ideeën. Je bent erg fantasierijk en creatief en hebt een onafhankelijke persoonlijkheid. Helaas kan je hierdoor overkomen als onvoorspelbaar of niet-gefocust. Scoor je wat lager? Dan heb je een meer praktische instelling en steek je je handen sneller uit de mouwen. Ook heb je een sterk doorzettingsvermogen. Helaas kan je hierdoor soms overkomen als gesloten of dogmatisch.

Bijlage 10 Excel-document

Het Excel-document waarin alle onderzoeksresultaten van de uitgevoerde experimenten zijn ingevoerd, is te groot om als bijlage toe te voegen. Dit in verband met het feit dat 97 respondenten vier verschillende vragenlijsten individueel moesten invullen. Hierdoor is het niet mogelijk om deze onderzoeksresultaten overzichtelijk weer te geven als bijlage. Het Excel-document is wel opvraagbaar bij Ellen Groenestein, bedrijfsbegeleider en hoofddocent Communicatie bij Hogeschool Rotterdam.

Bijlage 11 Interviewschema

Onderdeel	Inhoud
Inleiding	○ <u>Voorstellen</u>: Hallo, ik ben Tamar Koopman, vierdejaars student Communicatie aan de Hogeschool Rotterdam. ○ <u>Onderwerp</u>: Voor mijn afstudeeropdracht onderzoek ik hoe het smartphone- en social mediagebruik van hbo-studenten invloed heeft op hun schoolprestaties en welke rol FoMO hierin speelt. Deze onderzoeksresultaten vertaal ik vervolgens naar een advies waarin geadresseerd wordt wat dit betekent voor de praktijk; welke stakeholders moeten met welke strategie worden bereikt? ○ <u>Opdrachtgever</u>: Kenniscentrum Creating 010. Dit is een kenniscentrum van Hogeschool Rotterdam dat onderzoek doet naar actuele thema's en haar bevindingen vertaalt naar praktijkgerichte publicaties, interventies of andere activiteiten. ○ <u>Doel</u>: Inzicht krijgen in het smartphonegebruik van hbo-studenten op school en hoe zij geïnformeerd zouden willen worden over de invloed van smartphones en sociale media en eventueel nieuw(e) regels/beleid ten aanzien van smartphonegebruik in colleges/op school. ○ <u>Duur</u>: Dit interview zal ongeveer 20 minuten duren. ○ <u>Vastlegging</u>: Ik zal dit interview opnemen met mijn telefoon. ○ <u>Vragen</u>: Heb je nog vragen over het bovenstaande?
Algemene informatie	○ Hoe heet je en hoe oud ben je? ○ Wat studeer je? ○ In welk jaar van je studie zit je?
Smartphone- en sociale media gebruik (achterliggende motivaties en behoeften)	○ Beschrijf je smartphone- en sociale mediagebruik. ○ Beschrijf je smartphone- en sociale mediagebruik op school en in de les. ○ Waarom doe je dit/wat denk je dat dit oplevert? ○ Denk je dat het iets heeft te maken met het gedrag van je studiegenoten/docenten? ○ Denk je dat het iets heeft te maken met de schoolomgeving (omgangsnormen, sfeer, cultuur, indeling etc.)? ○ Denk je dat jouw smartphonegebruik in colleges bepaalde gevolgen heeft?

	○ Welke regels hanteert je school/opleiding voor studenten m.b.t. smartphones? ○ Hoe worden deze regels nageleefd/gehandhaafd?
Communicatie rondom de invloed van smartphones en sociale media	○ Al zou je horen dat smartphone- en sociale mediagebruik positieve/negatieve gevolgen heeft op je welzijn/sociale leven/schoolprestaties, hoe zou je hierover geïnformeerd willen worden? ○ Zou je bereid zijn je gedrag aan te passen op basis van deze informatie? Waarom wel/niet? ○ Wanneer zou je wel bereid zijn om je gedrag duurzaam aan te passen? ○ Wat denk je hiervoor nodig te hebben? ○ Wat zou jou hierin kunnen belemmeren? ○ Hou zou deze belemmeringen naar jouw inzicht weggehaald kunnen worden? ○ Wie zou(den) deze belemmeringen volgens jou moeten weghalen?
Communicatie rondom nieuw(e) regels/beleid	○ Wat zou(den) school/docenten anders kunnen doen zodat je je smartphone niet gebruikt in de les? ○ Wat zou je ervan vinden al zou school een beleid ten aanzien van smartphonegebruik introduceren? ○ Hoe/op welke manier zou je hierover geïnformeerd willen worden? Hoe niet? Waarom wel/niet? ○ Zou je je hieraan houden? Waarom wel/niet? ○ Wat zou er nodig zijn voor jou om je er wel enigszins aan te gaan houden? ○ Wat moet er volgens jou gebeuren om smartphonegebruik van studenten op school in goede banen te leiden?

Bijlage 12 Interview transcripten

Interview 1

Geïnterviewde: Vierdejaars student Communicatie aan de Hogeschool Rotterdam (G)

Interviewer: Tamar Koopman (I)

Datum: 25 april, 2019

Locatie: Hogeschool Rotterdam, locatie Wijnhaven 107

I: Hoe zou je je smartphone- en sociale mediagebruik omschrijven?

G: Ik zit denk ik het grootste deel van de dag wel op mijn telefoon. Met alles, met spelletjes, wekker zetten, foto's maken, sociale media, met alles.

I: Wat bedoel je met het grootste deel van de dag?

G: Ik weet niet een bepaald aantal uren, maar als ik hem zou vergeten, zou ik wel stressen. Dat is misschien heel onbewust. Ik kijk er onbewust heel vaak op.

I: Waarom zou je hem stressen dan?

G: Ik denk dat ik dan bang ben dat ik de weg niet weet, of dat er iets gaat gebeuren en ik dan niemand kan bereiken. Dat soort dingen.

I: Vooral in noodsituaties, bedoel je?

G: Ja, precies. En op sociale media denk dat ik meer een gluurder ben dan een plaatser, dus ik kijk altijd. Ik scroll. Ik kijk het liefst gewoon 5x elke foto en zoek ook mensen op en berichten op.

I: Doe je dat bewust?

G: Het is heel onbewust. Het is tijd-dodend.

I: Om iets te doen bij verveling?

G: Ja, ja.

I: Gebruik je je telefoon ook wel eens op school?

G: Ja.

I: In de les?

G: Ook, ja.

I: Wil je je smartphonegebruik in de les beschrijven? Waarom doe je het? Wanneer doe je het? Wat doe je dan?

G: Vooral op sociale media en WhatsApp. Valt WhatsApp onder sociale media?

I: Ja, WhatsApp valt ook onder sociale media.

G: WhatsApp is denk ik het meest. Het is gewoon praten met mensen en soms als ik geen zin heb om op te letten dan scrol ik even door Instagram ofzo.

I: Bij verveling dus?

G: Ja, vaak wel. Wat ik wel merk, en dat is misschien wel interessant, is als ik eenmaal begin met mijn telefoon gebruik tijdens de les, dan kan ik er niet meer mee stoppen. Maar als ik tijdens de hele les mijn telefoon niet pak, dan vind ik het ook niet erg.

I: Waar denk je dat dat door komt?

G: Geen idee, het is me wel eens opgevallen. Maar ik weet niet hoe dat kan.

I: Wat gebeurt er dan? Dan pak je bijvoorbeeld Instagram erbij, dan ga je scrollen en dan 'betrap' je jezelf er later op dat je alles al een keer hebt gezien ofzo?

G: Ja, dat ik eigenlijk helemaal niks aan het doen ben.

I: Wat denk je eigenlijk dat het je oplevert als je het doet?

G: Goeie vraag. Niet zoveel denk ik.

I: Wat vind je ervan? Dat je het zelf doet?

G: Soms wel irritant. Waarom zit ik op mijn telefoon? Soms ben ik helemaal niks aan het bekijken en is het helemaal niet nuttig. Als ik bijvoorbeeld met mensen aan het praten ben, want je hebt met mensen op het ene moment wel gesprekken en op andere momenten niet op WhatsApp, dan wil ik ook op mijn telefoon zitten om op mensen te reageren, bijvoorbeeld.

I: Dus ook als je in de les zit en een berichtje binnenkrijgt, dan voel je je verplicht om te reageren?

G: Ja.

I: Waarom dan?

G: Ik weet het niet. Ik heb er niet echt een reden voor, maar ik reageer altijd heel snel.

I: Hoe denk je eigenlijk dat je smartphonegebruik in de les overkomt op de docent? Al zal je in de klas zitten en je krijgt dan een berichtje binnen en als hij dan gaat trillen...

G: Hij staat altijd op stil en ik doe het altijd onder de tafel zodat iemand het niet ziet, maar het lijkt me wel als docent vervelend als mensen niet aan het opletten zijn en vooral op hun telefoon zitten.

I: Denk je dat je smartphonegebruik ook iets heeft te maken met je omgeving? Heeft je smartphonegebruik in de les ook iets te maken met bijvoorbeeld de omgangsnormen van of dynamiek in je klas? Of iets met de cultuur of sfeer? Ik kan me namelijk voorstellen dat een docent ook invloed heeft op hoe jij je gedraagt in de les.

G: Als het een heel nuttig om waardevol gesprek is, zit ik minder op mijn telefoon dan wanneer ik het niet begrijp.

I: Dus de mate waarin jij je telefoon gebruikt in de les is afhankelijk van hoe interessant jij de les vindt?

G: En of anderen om mij heen ook interesse tonen of niet. Als mensen om me heen ook allemaal op hun telefoon zitten, dan heb ik sneller het idee van "dan kan ik dat ook wel doen".

I: Ja, precies. Als iedereen het doet, is de drempel om het zelf ook te doen wat lager. Denk je ook dat dit bepaalde gevolgen heeft? Je smartphonegebruik in de les.

G: Het ligt er een beetje aan. Ik denk als ik heel de les niet zou opletten dan heeft het natuurlijk wel gevolgen, want dan ben je niet aan het opletten. Dan heb je geen idee waar het over gaat. Ik kan dan later wel terugkijken naar de PowerPoint presentatie maar dat is dan toch minder nuttig dan het gesprek zelf. Als ik soms tussendoor even snel reageer dan denk ik niet dat ik daar heel veel van mis. Het ligt eraan in welke mate jij je telefoon gebruikt.

I: Je moet me even verbeteren als ik het niet goed samenvat, maar als ik het goed begrijp zeg je zelf in staat te zijn om te bepalen wanneer je wel of niet je telefoon erbij pakt in de les en dat je zelf wel die balans hebt gevonden. "Oké, nu kan het geen kwaad om even mijn telefoon erbij te pakken, want het is nu wat minder interessant of relevant."

G: Dat zeker.

I: Zijn er trouwens regels binnen jouw opleiding of instituut of op school omtrent smartphonegebruik in de les?

G: Niet dat ik weet, niet dat er echt geschreven regels zijn. Maar ik weet wel dat sommige docenten zeggen: "Leg je telefoon weg, want ik wil hem niet zien." Of "nu moet je je laptop even dichtdoen en weggelleggen". Maar er zijn volgens mij niet vaste regels als "je mag geen telefoon gebruiken hier op school".

I: Hoe communiceren docenten hierover dan? Geven ze bijvoorbeeld een indruk als: "Dit is mijn les, dus ik wil geen telefoons zien" of heb je wel het idee dat er een soort beleid is?

G: Nee, ik heb meer het gevoel dat het sommige docenten niet boeit als je op je telefoon zit of oplet of niet, andere docenten hebben iets van: "Leg allemaal je telefoon weg en als ik er een zie, ga je weg".

I: Heel persoonsafhankelijk.

G: Ja, vind ik wel.

I: Wat vind je hiervan? Wat denk je dat de invloed hiervan is? Als elke docent zijn/haar eigen regels bepaalt?

G: Uhm, ja. Ik denk dat het... Ik heb meer interesse voor docenten die wel zeggen dat ze het liever niet hebben, dan voor docenten die maar roekeloos voor de klas staan en het niet boeit. Dan heb ik ook meer het gevoel dat zij het belangrijker vinden dat wij leren van hun lessen. Als een docent daar zegt: "het maakt me allemaal niet uit, je zoekt het maar uit", dan heb ik ook minder het idee van "oké, nu ga ik opletten".

I: Dus als een docent zelf al van tevoren de indruk geeft van "hé, deze les is belangrijk. Berg even je spullen op", dan heb je ook meer de neiging om op te letten?

G: Ja, precies.

I: Zou het dan denk je voordelen hebben als er een beleid zou zijn? Als docenten allemaal hetzelfde standpunt innemen? Of denk je dat het wel goed zo is als elke docent het zelf bepaalt?

G: Ik weet het niet. Dat moet je meemaken, wil je weten hoe het zit. Maar ik denk wel dat het handig is.

I: Wat vind je van docenten die dit wel doen dan?

G: Docenten die wel een 'beleid' hebben?

I: Ja.

G: Ik vind dat wel stoer, eigenlijk. Ook al zit je niet meer op de middelbare school. Sommigen zijn nog steeds... mensen letten niet op en dat belemmert ook andere mensen.

I: Voor sommigen is het nodig dat docenten politieagentje gaan spelen? Bedoel je dat?

G: Dat wel, want er zijn ook grote groepen mensen die wel willen opletten en die worden ook belemmert als andere mensen niet aan het opletten zijn. Dus je belemmert niet alleen jezelf, maar ook anderen ermee.

I: Al zou een docent zoiets zeggen? "Je zit hier voor jezelf, maar ook voor mij want ik heb de les voorbereid, maar ook voor je medestudenten..." Zoiets zou indruk maken op jou?

G: Dat denk ik wel, ja.

I: De combinatie van allemaal?

G: Ja, ik denk dat het niet erg is om streng te zijn. Ook al zit je op een hogeschool.

I: Even over smartphone- en sociale mediagebruik specifiek, al zou je horen dat het gebruik hiervan in de les bepaalde gevolgen heeft op bijvoorbeeld je welzijn, je gezondheid, sociale leven of zelfs je schoolprestaties, hoe zou je hierover geïnformeerd willen worden? Vind je dat school actie moet ondernemen? Of dat individuele docenten iets gaan doen? Of vind je dat school helemaal niet zulke informatie moet communiceren met studenten?

G: Ja, ik denk dat dat sowieso wel vanuit school moet komen. Ik denk dat mensen het meer accepteren als het vanuit school komt dan wanneer één docent het zegt. Dat je dan wat meer zeggenschap hebt. En over de manier waarop... Ik denk eigenlijk een mail sturen of een brief.

I: Dat het groots wordt aangepakt?

G: Als je bijvoorbeeld posters ophangt in de gang, de helft ziet het misschien niet. Als het wordt verteld, heb je ook kans dat mensen niet luisteren.

I: Dus je bent voorstander van bijvoorbeeld een mail naar de schoolmails van studenten of een brief?

G: Ja, iets professioneels. Het gaat om een belangrijk onderwerp.

I: Wat vind je van klassikale bijeenkomsten, of met alle tweedejaars studenten of alle Communicatie studenten?

G: Het kan, maar daar gaat mijn voorkeur niet naar uit, denk ik.

I: Dus eerder een individuele en privé benadering?

G: Ja. Ik denk ook niet dat studenten met z'n allen naar school komen voor een gesprek hierover.

I: Om het even te hebben over je smartphonegebruik.

G: Ik denk het niet. Ik denk niet dat mensen dat gaan doen. Het kost mensen ook gewoon tijd. Kijk, ik zou er denk ik wel heen gaan maar ik denk dat er heel veel mensen zijn die iets hebben van: "oh, dat maakt niet uit."

I: Net zoals bij sommige gastcolleges? "Dat maakt me niet zoveel uit dus ik ga gewoon niet".

G: Ja, precies.

I: We hadden het net trouwens kort over posters. Waarom zou dat niet werken bij jou?

G: Het ligt eraan. Als het een hele leuke poster is die me heel erg aanspreekt, wat misschien schrikkend is of juist positief, dan valt het op. Je moet iets hebben wat opvalt. Er hangen zoveel posters op school. Zeggen "oh ja, er is weer een borrel geweest". Ik: "oh, echt waar dan?" "Ja, de hele school hangt vol". Maar ik heb het dan niet gezien. Misschien de combinatie van verschillende communicatiemiddelen.

I: Wat voor posters vallen dan wel op bij jou? Of trekken wel jouw aandacht?

G: Uhm, niet veel tekst. Hele duidelijke dingen. Echt een goeie quote, of een heel goed contrast met kleuren. Niet te veel tekst. Iets wat je in een oogopslag kan zien.

I: Met "niet te veel tekst" bedoel je dan een zinnetje? Een kernboodschap en misschien een korte uitleg ofzo?

G: Ja, misschien dat je dan eerder die posters zou kunnen gebruiken met één zin erop en dan vervolgens aanvulling geven in de mail of in de brief of in iets anders.

I: Dan zou je de poster dus eerder gebruiken om de aandacht te trekken en dan vervolgens aanvullende informatie via een ander medium communiceren?

G: Ja.

I: Al zou zoiets worden opgezet op school, zou je dan ook bereid zijn je gedrag aan te passen op basis van die informatie?

G: Ik denk het wel. Ik ben wel heel gevoelig voor dat soort dingen.

I: Wat bedoel je daar precies mee?

G: Ik had pas bijvoorbeeld gelezen dat je na 21:00 uur geen telefoon moet gebruiken en je dan beter slaapt. Dat probeer ik ook. Omdat je een soort van je eigen welzijn probeert te verbeteren. Het is tegenwoordig echt zo'n tijd waarin iedereen zichzelf probeert te verbeteren en dit soort dingen zijn dan leuk.

I: Van die zelfhulp...

G: Ik denk dat daar wel waardering voor is.

I: Al zou bepaalde informatie zo worden geframed dat het terugdringen van je smartphonegebruik ook invloed heeft op je eigen welzijn en niet alleen iets is wat school zomaar wil...

G: Stel je cijfer gaat iets als een halve punt omhoog als je geen smartphone gebruikt, dan heb je een heel duidelijk iets. Iets waar je naar streeft, weet je wel?

I: Dus wat ook heel belangrijk is, is de vervolgstap: wat betekent dit concreet voor jou? Welke voordelen levert het op?

G: Ja.

I: Welke voordelen zou je willen horen? Je zei net namelijk iets over je gezondheid of je schoolprestaties. Gaat je voorkeur nog uit naar iets?

G: Dat weet ik even niet zo snel.

I: Nee?

G: Nee. Ik weet niet welke voordelen het heeft als je geen telefoon gebruikt.

I: Maar in ieder geval wel dingen die betrekking hebben op je welzijn, groei, ontwikkeling, dat soort dingen? Wat zou je hierin kunnen belemmeren? Stel: je hebt zo'n campagne op school gehad en je bent nu op de hoogte van deze informatie, waar zou het volgens jou bijvoorbeeld mis kunnen gaan?

G: Dat is een goeie vraag.

I: Gewoon voor jezelf.

G: Wanneer ik me er niet aan zou houden?

I: Ja, net zoals bij een goed voornemen. In het begin gaat het goed, maar na een tijdje zwakt het af. Zijn er zeg maar dingen nodig die ervoor kunnen zorgen dat je het langdurig kan volhouden?

G: Misschien iets als een beloning of reminder. Iets van een beoordelingssysteem. Dat je je voortgang kan bijhouden of er een doel aan koppelt.

I: Even een voorbeeld: al zou je je telefoon niet gebruiken, is hier een soort van beloning aan gekoppeld?

G: Ja, maar dat hoeft niet per sé iets te zijn wat je krijgt. Maar als je bijvoorbeeld zwanger bent, zijn er die apps voor op je telefoon die precies zeggen dat je nu in deze week bent en dit is er gebeurd. Dat je je dan bewust bent van wat het met je doet als je bijvoorbeeld iets hebt gedaan.

I: Een soort terugkoppeling van je vooruitgang?

G: Ja, zoiets! Dat je dan misschien bang bent dat ook te 'verbreken'. Snap je? Dat je dan weer bij nul moet beginnen. Misschien dat je ook kan zeggen: "Oké, je hebt nu 10 smartphonevrije lessen gehad en als je dit record verbreekt er dan ook iets 'stopt'. Dat het tellertje dan ophoudt.

I: Precies, dat je vooruitgang wordt bijgehouden maar als je ophoudt, start je weer bij nul.

G: Ja.

I: Hoe zie jij zoiets voor je? Heb je hier al een idee bij? Denk je dan aan boodschappen van waardering als "zet hem op" of "je bent ondertussen al zo ver, dat betekent..." Stel bijvoorbeeld als je een paar uur je telefoon niet gebruikt, je concentratie omhoog gaat. Dat soort dingen?

G: Ja, een soort van weetjes over jezelf.

I: Wat vind je eigenlijk van het smartphonegebruik van anderen? Van klasgenoten?

G: Ik vind het heel irritant.

I: Wil je dat even toelichten?

G: Als ik iets interessant vind en ik ben aan het opletten, en ik zie dat iemand naast me op zijn telefoon zit en een spelletje aan het spelen is, denk ik "kom op!" weet je wel? Ik weet niet waarom, maar ik vind het irritant als mensen dat doen.

I: Omdat het jou afleidt?

G: Ja, omdat het mij ook afleidt. En ook als iedereen gewoon hard aan het werk is, heb je ook het gevoel dat jij dat dan ook moet doen. Als iedereen op zijn telefoon zit en jij bent aan het opletten, denk je misschien "waar doe ik het eigenlijk voor?" want niemand let op, snap je? Terwijl dat eigenlijk heel onzinnig is, want natuurlijk heeft het nut als jij niet op je telefoon zit. Het is nog steeds een soort sociale test ofzo.

I: Precies, als niemand aan het opletten is, is het ook verleidelijk om zelf ook even snel iets anders te doen.

G: Precies.

I: Al zou je zien dat studenten op hun telefoon zitten, zou je er dan ook iets van zeggen? Of vind je het vervelend, maar negeer je het?

G: Ik zou het negeren. Ik zeg er sowieso niet zo heel snel iets van als ik iets vervelend vind, maar dat is denk ik gewoon iets wat mij zo maakt.

I: Gewoon een persoonlijke eigenschap, zeg maar.

G: Ja, ja.

I: Zie jij hier een rol weggelegd voor docenten hierin?

G: Ja, dat wel. Docenten moeten mensen er echt op aanspreken.

I: Wat strengere handhaving van de regels. Ik denk dat ik alle informatie die ik nodig heb wel heb. Ik weet niet of er bij jou nog iets te binnen schiet of dat je nog iets kwijt wil ofzo?

G: Nee, eigenlijk niet.

I: Nou, dank je wel.

Interview 2

Geïnterviewde: Vierdejaars student Communicatie aan de Hogeschool Rotterdam (G)

Interviewer: Tamar Koopman (I)

Datum: 13 mei, 2019

Locatie: Hogeschool Rotterdam, locatie Wijnhaven 107

G: Wil je voor mij je smartphonegebruik omschrijven?

I: Teveel, denk ik als ik heel persoonlijk ben.

G: Leg eens uit.

I: Ik merk wel dat ik hem gewoon, ook tijdens mijn werk, hem best wel veel pak en niet eens per sé ergens naar kijk, maar dat ik hem gewoon pak en dan weer afsluit, zeg maar.

G: Bedoel je dat het onbewust gebeurt dan?

I: Ja, dan pak ik hem en zie ik al op mijn hoofdscherm dat er niks is qua notificaties maar dan toch nog even openen en dan weer dicht doen.

G: En waar komt dat denk je door?

I: Ik denk dat het een gewoonte is geworden ofzo. Omdat je altijd je telefoon bij je hebt.

G: Al zou je het aantal keren dat dit per dag gebeurt moeten uitdrukken in getallen, hoeveel zou dat denk je zijn?

I: Oei, dat is wel een confronterende vraag.

G: Ik had ook afgelopen week een filmpje gezien van iemand die maar één uur per dag op zijn telefoon zit. Toen zag ik dat hij gewoonlijk acht uur per dag op zijn telefoon zat en toen ging ik bij mezelf nadenken en toen merkte ik die week dat ik inderdaad heel naar werd van hoe vaak ik mijn telefoon pak. Ik zit echt even na te denken hoe vaak ik mijn telefoon pak... Ik denk sowieso wel 80 keer op een dag, als het niet meer is. Ik durf...

I: Dat is ook lastig te zeggen, natuurlijk. Al zou jij je smartphonegebruik moeten uitdrukken in uren, hoeveel uur per dag denk je dat je hem gebruikt?

G: Ik denk wel 6 uur op een dag.

I: Waarvoor dan? Mijn Instagram weet ik wel, daar zit ik anderhalf uur per dag op gemiddeld. Soms meer, soms minder. Maar ik gebruik hem ook voor spotify ik luister heel veel muziek en ook podcasts, maar ja...

G: Dat telt je telefoon zeker ook als schermtijd?

I: Ja, dus dat is ook wel gebruiken. Snapchat denk ik 20 minuten op een dag, Facebook heb ik er niet eens meer opstaan. Ik doe niet zoveel met Facebook en ik vind dat zonde van mijn tijd, wat ik eigenlijk op Instagram nu doe, maar ja, dat wil ik niet nog eens aan Facebook erbij. Ik kijk ook Netflix op mijn telefoon.

G: Ja, dan gaat het snel. Als je inderdaad al veel muziek, podcasts luistert, series kijkt op Netflix.

I: Dus vooral Instagram, WhatsApp denk ik dan ook?

G: Ja, ja. WhatsApp ook natuurlijk.

I: En zit je ook op LinkedIn?

G: Ja, maar niet op mijn telefoon.

I: Zou jij je smartphonegebruik op school willen beschrijven?

G: In de les gebruik hem wel ja.

I: Waarom?

G: Het is een soort van afleiding weer, niet eens hoeft ik een notificatie te zien. Ik weet niet, dan zie ik

anderen en dan denk ik ook even dat ik mijn telefoon moet checken. Als iemand bijvoorbeeld op Instagram is...

I: Afleiding, hoe bedoel je dat precies? Als je in de les zit en je verveelt of?

G: Als ik me niet helemaal meer kan concentreren, dan denk ik gauw "toch even kijken".

I: Het is een soort automatisme geworden?

G: Ja.

I: En waar is je smartphonegebruik nog meer afhankelijk van? Je zei dat je om je heen kijkt en dan zie je je medestudenten... Wil je dat even toelichten?

G: Dan zie ik iemand anders op zijn telefoon op Instagram en dan denk ik "oe, even kijken of er nog wat leuks is". Ik weet niet of ik dat bewust doe, maar als iemand met z'n laptopscherm op WhatsApp zit ofzo... ik weet het niet, ik ben dan toch meer geneigd om dat ook te doen. Als niemand op zijn telefoon zou zitten, voel je je misschien bezwaard omdat je zelf aan je telefoon zit.

G: Dus je wordt eraan herinnerd?

I: Ja, misschien wel.

G: Hoe denk je dat dat overkomt op docenten?

I: Ja, kut.

G: Ja?

I: Als ik daar zelf zou staan zou ik het ook niet leuk vinden als docent als iemand even op zijn mobiel zit. Diegene doet toch zijn best om jou iets te leren en dan ga jij lekker asociaal op je mobiel zitten

G: Is het dan ook een teken van respect als je het niet doet?

I: Ja, maar misschien ook... wie houdt je voor de gek? Jezelf? Of de docent. Ja... Je zit er uiteindelijk voor jezelf, het is jouw toekomst. Jij investeert tijd om naar school te gaan dus waarom zou je dan op je mobiel gaan zitten?

G: Wat vind je van de manier waarop docenten dan met het smartphonegebruik in de les omgaan?

I: Ik heb het idee dat ze niet echt... Ik heb niet echt het idee dat ze zich eraan storen. Soms hoor je een docent wel iets zeggen, maar voor de rest hoor ik ze er niet heel veel over. Soms betrekken ze de smartphone wel in de les met bijvoorbeeld een Kahoot.

G: Wat vind je van docenten die hun eigen regels handhaven?

I: Ik denk dat dat ook wel voor verwarring kan zorgen. Bij de ene docent mag het wel, bij de ander niet. Ik had ook wel bij de docent die er wel iets van zei, dat studenten er geen respect voor hadden.

G: Hoe vind je dan dat een docent hiermee om moet gaan?

I: Ik vind dat een docent er wel wat van mag zeggen. Zij investeren tijd in de les, ze proberen je te helpen en dan krijgen ze dat gedrag terug. Aan de andere kant, het zijn volwassen mensen die er zitten. Dus die hebben zelf de keuze of ze op hun smartphone zitten of niet.

G: Het is de verantwoordelijkheid van studenten zelf, bedoel je?

I: Ja. Ik denk ook dat bijvoorbeeld een verbod weerstand oproept, net zoals ik net zei over die ene docent, dat studenten die docent niet respecteren, dat is wel een groot woord, toch een beetje het gevoel hadden van "daar heb je haar weer".

G: Niet serieus genomen?

I: Ja.

G: Al zou een docent niet verbieden, maar attenderen op?

I: Ik denk wel dat dat beter is, want je legt de verantwoordelijkheid wel bij de student.

G: En dat vind je belangrijk?

I: Ja. Die student zit er uiteindelijk voor zichzelf. Misschien dat het hier ook een ding is dat je een aanwezigheidsplicht hebt, dat je ook mensen hebt die alleen komen omdat ze aanwezig moeten zijn.

G: Zou jij mij kunnen vertellen wat volgens jou de invloeden zijn van smartphonegebruik in de les?

I: Ik denk sowieso dat het negatieve gevolgen heeft. Omdat je de hele tijd aan het switchen, je concentratie gaat dan kwijt en dat je uiteindelijk veel meer vermoeid bent omdat je zo bezig bent met dat schakelen. Dus ik denk niet dat het heel positief is voor je mentale gezondheid. Ik denk wel dat smartphonegebruik bijdraagt aan oververmoeidheid, concentratieproblemen. Misschien als je het verder doortrekt ook op andere mentale problemen, maar dat durf ik niet te zeggen.

G: Doet deze informatie jou iets?

I: Ik merk wel dat ik eens in de zoveel tijd heb dat ik minder op mijn telefoon wil zitten. Want het is gewoon niet goed. Ik wil ook testen of het mij productiever maakt. Maar op een of andere manier is het zo'n gewoonte... het is gewoon een verslaving eigenlijk. Het zit er zo in.

G: Wat bedoel je precies met verslaving? Hoe definieer je dit?

I: Nou, ik denk dat het betekent dat je er niet mee kan stoppen als je het zelf zou willen.

G: Bedoel je afhankelijkheid?

I: Ja. Dat je door het gebruik beter gaat voelen en als je hem niet gebruikt dat je dan een behoefte hebt om hem te gebruiken. Op die manier.

G: Het gemak waarmee je er afstand van kan nemen?

I: Ja.

G: Al zou ik aan jou vertellen dat er wetenschappelijk onderzoek is gedaan en dat hieruit blijkt dat smartphonegebruik in de les kan leiden tot lagere cijfers, maar ook meer vermoeidheid, stress, angst, wat zou je hiervan vinden?

I: Dat vind ik wel heftig. Aan de ene kant weet je het wel, maar aan de andere kant blijft het heftig.

G: Zou je hier iets mee doen?

I: Ik denk dat mijn houding niet per sé positief is ten aanzien van smartphonegebruik in de les, maar toch dat aanpassen van gedrag is zo lastig. Ik zeg het niet graag, maar ik trek me toch wat van anderen aan.

G: Hoe bedoel je dat precies?

I: Als de les bijvoorbeeld niet heel actief is, en dat anderen wel op hun smartphone zitten en jij er dan tussen zit zonder. Ik zit er ook gezellig bij.

G: Dat je niks te doen hebt bij een korte 'pauze' bedoel je?

I: Misschien niet eens een officiële pauze, maar zelfs als een docent even snel iets opzoekt of een filmpje opstart en het niet werkt... je wil iets doen. Ik vind het lastig, want hoe je het nu zegt zou ik inderdaad gewoon mijn gedrag aan moeten passen maar het is lastig.

G: Wat zou je hiervoor nodig hebben? Zijn er dingen die jou zouden helpen om minder vaak je smartphone te pakken?

I: Ik denk een bepaalde motivatie vanuit jezelf. Maar dat is lastig, want in mijn ogen is het ook een verslaving. Die stappen die je moet ondernemen doe je niet helemaal vanuit je interne motivatie...

G: Bedoel je dan dat het moeilijk wordt zodra het van 'buiten' wordt opgelegd?

I: Ja, dat! Ik houd eigenlijk ook mezelf voor de gek. Dan denk je "niemand ziet het, dus dan kan het wel even". Dat idee heb ik.

G: Merk je dat je smartphonegebruik in de les bepaalde gevolgen heeft?

I: Denk het wel. Ik denk dat ik af en toe te weinig concentratie heb omdat ik de hele tijd aan het switchen ben en hierdoor de stof minder goed opsla en er ook minder over nadenk. En dat ik hierdoor niet kritisch genoeg ben tegenover die stof. Waardoor ik het aanneem en thuis dan denk van "huh?".

G: Je bent er dan niet zo actief mee bezig, bedoel je?

I: Ja.

G: Nu ben ik wel benieuwd, wat doe je precies als je op je telefoon zit?

I: Ik denk het snelst naar Instagram, dat is echt automatisme en WhatsApp als ik een berichtje heb. Het meeste is denk ik toch Instagram.

G: Voel je je een beetje verplicht als je op een berichtje moet reageren?

I: Daar heb ik niet zoveel last van. Dat heb ik vroeger wel gehad, maar nu reageer ik soms een dag later. Misschien ook niet zo netjes, maar ik hoef niet meteen te reageren. En op Instagram zit ik op mijn feed te scrollen, of op dat 'ontdekken'.

G: Dus Instagram is, als ik het zo mag zeggen, een beetje hersenloos vermaak.

I: Ja, dat is inderdaad hersenloos vermaak.

G: Of zou jij dat anders verwoorden?

I: Nee, ik denk dat het heel vaak hersenloos vermaak. Maar ik moet wel toegeven dat ik Instagram soms gebruik om inspiratie op te doen voor content omdat ik hier ook mee bezig ben voor mijn afstuderen. Ik had het er een keer met mijn vriend over, dat ik anderhalf uur heel veel vind. Hij zit er 20 minuten op. En dan zegt hij: "het heeft toch ook een beetje met je baan te maken?" Maar dat vind ik wel een slecht excuus eigenlijk, om dan anderhalf uur per dag erop te zitten.

G: Vind jij trouwens dat school een rol kan spelen in het smartphonegebruik van studenten door er bijvoorbeeld over te communiceren?

I: Ik denk aan de ene kant wel, aan de andere kant denk ik bij wie ligt dat om er iets over te zeggen? Ik denk wel dat heel veel mensen die informatie niet weten, dat ze wel denken dat het niet heel goed voor je kan zijn, maar het nog niet bewust weten. Ik denk wel dat school hier iets mee kan doen. Ik vind niet dat school politieagent moet spelen.

G: Dus wat je zegt is dat studenten wel enigszins op de hoogte zijn, maar nog niet concreet kunnen maken wat precies de gevolgen zijn. Intuïtief klopt het wel, maar het communiceren van harde cijfers zou kunnen helpen denk je?

I: Dat vind ik lastig, misschien roept ook dat weerstand op. Dat verschilt per persoon.

G: Wat zou je ervan vinden al zou school wel een standpunt innemen? Dat ze de informatie delen dat ze inderdaad onderzoek hebben gedaan en hieruit het een en ander blijkt. Als ze dat op een of andere manier onder de aandacht brengen bij studenten via bijvoorbeeld een bewustwordingscampagne?

I: Ik vind wel dat school een standpunt in mag nemen.

G: Ja?

I: Ja, om er helemaal niks mee te doen, helemaal als er zo'n onderzoek is geweest, vind ik wel dat je als school een standpunt in moet nemen. Ik vind het alleen wel lastig om te zeggen wat ze er dan precies mee moeten doen.

G: Bedoel je dan met welke boodschappen ze moeten komen?

I: Ja. Of ze het op die harde cijfers gooien of meer het gevoel.

G: Denk je dat er bepaalde triggers zijn die studenten veel zouden aanspreken? Je zei net namelijk dat je mentale gezondheid belangrijk vindt.

I: Ik denk dat mentale gezondheid steeds minder een taboe wordt en dat het steeds wordt doorbroken. Je merkt ook dat je door die social media steeds meer mensen hebt die depressieve klachten krijgen. Ik had hier wat dingetjes over gelezen, ik durf niet met 100% te zeggen hoe en wat, maar ik denk dat je daar best wel op kan inspelen.

G: School zou het dus niet algemeen moeten houden als ze het hebben over smartphonegebruik, ze mogen specifiek worden met cijfers en praktische tips?

I: Ze moeten het ook persoonlijker maken denk ik. Dat denk ik wel.

G: Wat vind je van het vertalen van onderzoeksgegevens naar praktische tips?

I: Dat zou ik eerder doen. Die cijfers worden wel gelezen en dat ze dan even schrikken, maar er later niks meer mee doen. Ze weten het wel maar doen er niks mee. Misschien omdat ze niet weten hoe ze het moeten oppakken.

G: Dus handelingsperspectief bieden?

I: Ja.

G: Ik interviewde net iemand en die vond persoonlijke ontwikkeling belangrijk. Die vertelde hoe hij zich beseftte dat bepaalde gewoontes niet bijdragen aan bepaalde doelen die hij voor ogen heeft en daarom steeds bewuster om wil gaan met zijn tijd. Spreken dit soort dingen jou ook aan?

I: Ja, ik had daar vorige week iets over gelezen. Dat onze generatie steeds meer bezig is met zelfontwikkeling en persoonlijke groei. Meer tijd willen investeren hierin. Zelf merk ik dat ook heel erg. Ik wil graag positieve energie en niet die negatieve energie. Dat trek ik mezelf heel erg aan maar dat wil ik niet uitstralen. Dus dat vind ik ook wel heel erg. Zo probeer ik er steeds bewuster mee om te gaan. Net zoals plastic gebruik. Het is iets heel kleins, maar laatst bedacht ik me dat ik echt veel plastic gebruik. Een appeltje zit al gauw in een plasticje. Dat zijn allemaal van die kleine dingetjes waar onze generatie denk ik steeds meer over nadenkt.

G: Al zou je smartphonegebruik onder dat parapluutje gaan hangen, persoonlijke verantwoordelijkheid, groei, gezondheid, dat zou je aanspreken?

I: Ja, dat denk ik wel.

G: Welke communicatiemiddelen zou school hiervoor kunnen inzetten? Wat zou jouw aandacht trekken?

I: Weet ik niet, op die posters kijk ik echt nooit. Ik ben er niet zo bewust mee bezig. Vaak ook omdat het informatie is waarvan je denkt dat het geen betrekking heeft op jou, dus je kijkt er ook niet vaak naar.

G: Heeft dat te maken met inhoud of meer locatie en zichtbaarheid?

I: Denk combinatie van beide. Ik pak nooit de lift, maar weet dat er ook dingen in de lift hangen. Maar daar doe ik niets mee.

G: En digitale middelen?

I: Ik ben iemand die wel vaak zijn schoolmail checkt, dus ik zou het wel lezen. Maar ik weet wel dat er heel veel mensen zijn die nooit hun schoolmail checken. Dus ik weet niet hoe effectief dat zal zijn. Het lastige is wel dat je wilt dat mensen minder online zitten, maar sommige mensen zitten alleen maar op online media dus dan moet je wel online media gebruiken om ze te bereiken.

G: Daar zit wel een soort ironie in, inderdaad.

I: Misschien daarom juist een combinatie.

G: Cross-mediaal, bedoel je? Met de aanvulling van posters, brochures, flyers?

I: Ik ken ook een docent die liet aan het begin van elke PowerPoint iets zien erover. Voordat de les begon. Om er even aandacht voor te vragen.

G: Zou dat indruk maken op jou?

I: Wat je ook kan doen is een les vinden waar dit op aansluit. Een gesprek gaan houden met studenten over het onderwerp in de les. Iets als mediapsychologie en medialandschap. Ik kan natuurlijk niets zeggen over hoe effectief het gaat worden, maar hoe meer je het onder de aandacht brengt hoe

bewuster mensen ermee omgaan. Bewustwording is denk ik heel belangrijk. Smartphonegebruik is niet zo top-of-mind.

G: Dus samenvattend, een cross-mediale bewustwordingscampagne die het ook nog eens concreet maakt door handelingsperspectief te bieden.

I: Ja, er zijn denk ik ook zat mensen die bijvoorbeeld niet op de hoogte zijn van de invloed van smartphones, dus alleen informatie is niet genoeg. Als ze dan gelijk handvatten hebben... je moet het mensen zo makkelijk mogen maken. Zo laagdrempelig mogelijk beginnen.

G: En school zou hierin een faciliterende rol in kunnen spelen. Ik heb nu denk ik een duidelijk beeld. Heb jij nog vragen?

I: Nee, eigenlijk niet. Ik ben me wel weer bewuster worden van mijn smartphonegebruik.

Interview 3

Geïnterviewde: Vierdejaars student Communicatie aan de Hogeschool Rotterdam (G)

Interviewer: Tamar Koopman (I)

Datum: 3 mei, 2019

Locatie: Gouda, interview via Skypegesprek

I: Zou jij je smartphonegebruik willen omschrijven?

G: In het algemeen?

I: Ja, wanneer gebruik je hem? Waarom gebruik je hem? Hoe vaak op een dag, dat soort dingen.

G: Uhm, ik moet zeggen dat ik hem veel gebruik voor praktische redenen. Als ik dingen snel moet opzoeken, ik navigeer ermee, dingen vertalen doe ik veel.

I: En social media?

G: Ik was altijd heel actief op social media, maar ik merk dat ik het afgelopen jaar een aversie heb ontwikkeld tegen overmatig social mediagebruik omdat ik merk dat het in mijn directe sociale contacten, en mijn eigen omgeving, negatieve invloed op heeft. Ik ben me ineens veel bewuster gaan bezighouden met hoe ik mijn telefoon gebruik. Ik gebruik wel veel sociale media op mijn laptop, maar ik heb alles van mijn telefoon verwijderd. Ik heb alles verwijderd, maar Instagram installeer ik soms en erna verwijder ik het, omdat ik het ook gebruik als netwerktool. Het is gedeeltelijk een portfolio en gedeeltelijk een netwerktool in de zin dat via Instagram berichten stuur naar mensen als ik ze nodig heb of iets voor ze kan betekenen op werkgebied.

I: Nu is je social mediagebruik dus vooral functioneel, professioneel?

G: Ja, en het is een beetje verschoven van hersenloos vermaak en scrollen zonder erbij na te denken, naar bewuster gebruik en doelmatiger.

I: Dat doe je nu sinds een jaar zei je?

G: Ja, sinds een jaar ben ik me bewuster van de impact op mijn directe sociale omgeving in het echte leven. Sinds een paar maanden heb ik besloten om het gewoon te verwijderen. Dan kijk ik vanzelf wel of ik het nodig heb of niet en ik vind het eigenlijk heel relaxt om het niet op mijn telefoon te hebben, merk ik.

I: Wat trok jou precies over de streek dan om minder te gebruiken?

G: In de interactie met mensen, als ik bijvoorbeeld in de kroeg een biertje met iemand zat te drinken, of ik ben met iets bezig, en als ik een melding krijg op mijn telefoon word ik in dat ding gezogen en voordat ik het weet ben ik er een halfuur mee bezig. Dan ben ik helemaal vergeten wat ik eigenlijk aan het doen was. Dat had ik een paar keer en toen had ik opeens "wow, wat gebeurt hier?"

I: Het leidt je af van je sociale leven?

G: Het leidt af van de dingen waar ik in het dagelijks leven mee bezig ben en het neemt veel over. Het is niet een aanvulling qua entertainment die ik veel in de hand heb, ik werd geconditioneerd om zoveel mogelijk op dat ding te kijken terwijl ik dacht dat dat helemaal niet iets is wat ik wil.

I: Als je terug gaat denken aan de tijd voordat je hier zo bewust mee omging, hoe gebruikte je toen je smartphone?

G: Wel meer voor entertainment. Veel voor foto's maken en veel delen van de dingen die ik deed. Ik merkte dat ik toen meer in de bubbel zat waar ik nu bewuster niet ingezogen wil worden.

I: Het leiden van een online leven bedoel je?

G: Best wel, daar was ik wel veel mee bezig omdat ik dacht dat je je online wel goed moest profileren en

dat was wel een soort van doel geworden. Als mensen dan iets van je willen vinden, dan zien ze dat. Terwijl ik inmiddels de persoonlijke interactie in het echte leven veel waardevoller vind. Dat.

I: Je gebruikte Instagram, en wat nog meer?

G: Vroeger gebruikte ook Twitter, maar dat gebruik ik al zo lang niet meer. Ik gebruikte vooral Snapchat en dat is op een gegeven moment verschoven naar Instagram toen zij die verhalen introduceerden. Toen was ik gestopt met het gebruik van Snapchat. Ik heb veel Instagram om te netwerken en te delen, Facebook als een soort agenda. Dat waren de voornaamste dingen. LinkedIn heb ik wel, maar ik doe er niet echt iets mee. In die creatieve hoek waar ik zit, zie ik meer waarde in bijvoorbeeld een eigen website en dat goed via Instagram delen, dan dat ik mezelf op LinkedIn zou moeten positioneren. Ik zie daar niet iets in voor mij. Ik zie daar minder de waarde van in omdat je daar niet echt helemaal je eigen ding van kan maken.

I: Gebruikte jij je smartphone wel eens in de les?

G: Sowieso, best wel veel.

I: Kan je dat omschrijven?

G: Ik deed het meestal uit verveling. Persoonlijk merk ik na... ik kan zeg maar 20 minuten prima naar iemand luisteren die iets vertelt en een theorie uitlegt, maar hierna haak ik gewoon af. Dan ben ik afgeleid, ga ik op andere dingen letten, mis ik de helft en dan... Dan is mijn spanningsboog op. Ik merkte dat ik toen sneller werd afgeleid door wat er gaande was op social media omdat dat gemakkelijk hersenloos vermaak is op dat moment.

I: Dus zodra jij je aandacht kwijt raakte in de les, was de verleiding groot om dus even op social media te zitten?

G: Ja, om ook even met iets anders bezig te zijn. Mijn spanningsboog is een minuut of 20, dus als ik hierna geen nieuwe prikkels krijg, dus nog steeds die ene persoon voor de klas voor een smartbord sheets aan het doornemen is, dan ben ik afgehaakt.

I: Denk je dat je smartphonegebruik in de les ook iets had te maken met het gedrag van de studiegenoten?

G: Dat is misschien ook wel zo. Je reageert sowieso sneller op prikkels uit je sociale omgeving. Als de collectieve spanningsboog van de groep weg is, is het makkelijk om naar je smartphone of laptop of sociale media te grijpen.

I: Maar die sociale omgeving was voor jou eerder secundair dan?

G: Ja.

I: Weet je trouwens of je school schoolregels heeft over het smartphonegebruik van studenten?

G: Ik weet niet of dat in een bepaald reglement staat. Maar ik kan me voorstellen dat je je als docent in de klas een verhaal aan het doen bent, dat je daar je eigen draai aangeeft hoe je daar als docent mee omgaat. Ik heb nooit het gevoel gehad alsof er ergens een reglement was dat me het gevoel gaf dat ik op een gegeven moment de regels van de hogeschool overtrad.

I: Dus voornamelijk docenten die hun eigen invulling hieraan gaven?

G: Ja, dat is denk ik ook de manier waarop je zoiets moet doen.

I: Kan je dat even toelichten?

G: Ik denk dat iedereen er anders mee omgaat. Omdat ik ook denk dat het een waardevolle toevoeging kan zijn. Als je ervan uitgaat dat je niet interessant bent en dat daarom iemand op zijn smartphone zit, dan moet je als docent een les vorm vinden waarmee je studenten dusdanig prikkelt dat die smartphone meer uit beeld blijft. Of de smartphone betrekken bij datgene waarmee jij je les invult. Dus wat wel vaak gebeurt, is zo'n programma waarmee je een quiz kan doen op je smartphone met de hele klas. Met dat

soort interactieve manieren kan je het smartphonegebruik sturen. Smartphones zijn sowieso al aanwezig in die ruimte, dus zo maak je er op een slimme manier gebruik van. Als je alleen ertegen gaat vechten en het gaat verbieden – natuurlijk zijn er momenten waarop dit van belang is – maar ik denk wel dat er een vorm gevonden kan worden zodat er gebruik kan worden gemaakt van het apparaat dat toch niet gaat veranderen. Je kan er wel tegen vechten, maar dat ga je toch niet winnen.

I: Dus een verbod zou je niet aanbevelen, maar eerder een manier om smartphones beter te integreren in de les?

G: Ja, een verbod is nogal ouderwets en niet van deze tijd. Je kan dat niet zeggen en ik vind dat je niet kan verwachten dat de manier van lesgeven nu hetzelfde zou moeten zijn als de tijd voordat de smartphone bestond. Ik denk niet dat je dat kan vertalen.

I: Onderwijs moet zulke technologieën volgens jou dus beter bij de les betrekken?

G: Ja, dat is denk ik een beter uitgangspunt dan iets in de richting van “vroeger was alles beter, dus smartphones moeten uit de les verdwijnen want anders letten mensen niet op”.

I: Het punt is dat mensen na 20 minuten ofzo hun aandacht verliezen en dat je een manier moet vinden om ze te blijven prikkelen zodat je de aandacht langer vasthoudt. Het is niet zo dat mensen vroeger nooit afgeleid waren omdat er geen smartphones waren. Natuurlijk spelen ze wel een rol, maar mensen raken nou eenmaal afgeleid en tegenwoordig kunnen ze dan hun telefoon pakken. Vroeger deden ze dat op een andere manier. Dan keken ze uit het raam of tekenen in een schriftje. Het heeft meer te maken van het prikkelen van de aandacht dan het idee dat een smartphone constant afleidt. Door de smartphone is het makkelijker geworden om mensen af te leiden, maar dat is niet de kern van het probleem. Social media is natuurlijk gericht om jou te prikkelen om zoveel mogelijk op dat platform te zijn, want daar verdienen ze hun geld mee.

I: Dus volgens jou is het aan school of de docenten om de lessen zo in te steken dat het makkelijker wordt voor studenten om hun aandacht erbij te houden?

G: Ja, en slim omgaan met de technologie die er is. Prikkel mensen om iets anders te doen.

I: Wat voor prikkels zouden bij jou werken?

G: Dat durf ik niet te zeggen. De dynamiek en afwisseling in de les kunnen op meerdere manieren interessant worden gemaakt. Ik denk niet dat smartphones het probleem zijn, eerder een middel die mensen die afgeleid zijn gebruiken in een omgeving die hen niet genoeg prikkelt om hun aandacht erbij te houden.

I: We gaan het even hebben over de invloed van smartphones en social media. Al zou jij horen dat het gebruik ervan in de les gevolgen heeft voor je welzijn, sociale leven, concentratievermogen, schoolprestaties en dergelijke, hoe zou jij hierover geïnformeerd willen worden? Vind je dat school hier een rol in kan spelen?

G: Dat denk ik wel, maar niet op een belerende manier. Ik denk hier ook over na, en daarom heb ik meer afstand genomen van sociale media in mijn dagelijks leven, omdat ik merk dat mensen problemen hebben met concentreren, ze houden informatie minder lang vast, zijn sneller verveeld, zijn kritischer op hun eigen omgeving omdat er online een perfecte schijnwereld is gecreëerd. Dat heeft veel effecten denk ik. Het is wel belangrijk dat mensen zich daar bewuster van zijn, maar niet op een manier van “dit is slecht voor je, dus dat moet je niet doen.”

I: Op wat voor manier zou je deze informatie wel willen horen? Iets als een mail, nieuwsbrief, postercampagne, aandacht ervoor in de les?

G: Met mijn opleiding is er veel aandacht al voor sociale media, sociale media marketing en tools, maar ik vind wel dat er meer ingegaan mag worden in de psychologie achter dat soort platforms en invloeden

in de maatschappij en het dagelijks leven. Ik denk dat er meer aandacht voor mag zijn in de lessen. Ik denk niet met een nieuwsbrief, niemand leest die toch. Ik ken niemand die zijn schoolmail leest. Iedereen verwijderd dat gelijk. Ik denk niet dat dat de manier is om zoiets te communiceren. Ik weet niet of dat hogeschool-breed even inzetbaar is als de opleiding communicatie. Ik denk sowieso wel dat er een breed onderwijsprogramma geïmplementeerd kan worden over de invloed van smartphones en sociale media op de maatschappij en sociale leven. Niet op een belerende manier, maar een interactieve manier om een discussie aan te gaan. Zodat je het erover kan hebben, “hoe gaan jullie ermee om? Hoe gaan wij ermee om?” Dat soort dingen.

I: Dus je voorkeur gaat uit naar offline communicatie, interactieve sessies en dergelijke?

G: Ja, het is denk ik wel dubbel om bijvoorbeeld op sociale media aandacht te vragen voor social mediagebruik. Maar misschien ook niet, stel je maakt iemand bewust juist op het moment dat hij in die bubbel schiet, dat dat misschien juist krachtiger is.

I: Iemand op het moment zelf ‘betrappen’, zeg maar.

G: Ja, een beetje wel. Dat zou denk ik wel werken. Maar een nieuwsbrief is denk ik niet de manier.

I: En hoe sta jij tegenover communicatie-uitingen op school zelf?

G: Ik denk wel dat bepaalde statistieken, verpakt op een creatieve en pakkende manier, bewustwording creëert bij de mensen die toch actief rondlopen op school met hun telefoon. Ik weet niet wat voor statistieken.

I: Ik kan een voorbeeld noemen. In een experiment met twee groepen studenten bleek dat studenten zonder telefoon minder angst en stress ervoeren en iets beter presteerden op een toets dan studenten met telefoon.

G: Dat soort dingen kan je op een hele creatieve manier verpakken.

I: Dus statistieken geen probleem, verpak het op een leuke manier.

G: Ja, cijfers zijn meestal heel droog dus als je een leuke manier kan vinden om onderzoeksresultaten op een leuke manier te presenteren... Dat is misschien wel mijn voorkeur. Ik denk dat het verpakken van een informatieve en creatieve boodschap kan zeker effect hebben op hoe mensen omgaan met hun smartphones.

I: Kan je een concreet voorbeeld geven?

G: Er zijn leuke digitale borden op school met bewegende beelden. Daar kan je interessante campagnes opzetten. Zolang je het visueel aantrekkelijk verpakt. Daar liggen wel mogelijkheden. Hoe breng je een maatschappelijk relevante boodschap over. SIRE is denk ik wel een goed voorbeeld van. Ja, wat misschien het nadeel is van social media is dat het vaak niet herkenbare situaties zijn, maar juist ideale situaties. Een herkenbare situatie m.b.t. social mediagebruik op school op een leuke manier verpakt kan worden. Je hebt ook campagnes waarin ze mensen oproepen om naar de stembus te gaan. Dat kan je ook leuk met posters overbrengen. Je moet eigenlijk haakjes vinden waar je leuke communicatie concepten aan kan ophangen.

I: SIRE zit op veel op emoties, toch?

G: Ja, dat denk ik wel. Er zijn altijd na onderzoeken bepaalde boodschappen die je wil overbrengen en die kan je met een leuk communicatieconcept brengen. Snap je wat ik bedoel?

I: Ja. Stel je voor school heeft deze informatie gecommuniceerd, wanneer ben je bereid je gedrag aan te passen?

G: Gedragsverandering teweegbrengen is heel moeilijk. Het gevaar is dat je dan teveel bezig bent met mensen laten doen wat jij wil, terwijl het juist gaat om de invloed die hun gedrag heeft op zichzelf. Dat is dus wel een haakje waar je iets mee kan. Je kan ze bewust proberen te maken van in hoeverre ze nog

wel bewust zijn van wat ze precies doen. Of ben je al geconditioneerd om altijd maar op sociale media te kijken? Wat voor effect heeft dat op jou.

I: Dus een soort van bewustwordingscampagne om meer bewust te worden.

G: Ja! Ik denk als je mensen informeert en een bepaalde houding kan meegeven, zou gedrag daarop moeten volgen.

I: Dus de rol die school hierin speelt is het voorzien van informatie, het opleuken en inkleuren van de feiten, en studenten motiveren om hiernaar te handelen?

G: Ja, dat denk ik wel. Dat is denk ik ook het hele punt van een hogeschool, het is een plek waar studenten zich ontwikkelen en een kritische houding leren aannemen. Dus als je gedrag oplegt, tast je dit denk ik aan, die autonomie die je als school wel wilt stimuleren. Ik denk dat dat wel inherent is aan een studie, een studieplek, een hogeschool. Heel erg op gedrag zitten is misschien niet het beste, maar eerder op kennis en houding. En dat je dan benadrukt dat zij, als kritische student, hier iets mee zouden moeten doen. En ook benadrukken dat je als student je lot in eigen handen hebt en hier zelf richting aan kan geven. Dat geeft een gevoel van autonomie. Dat is wel een belangrijk element van een studieplek.

I: Dus op een soort metaniveau? Niet zeggen wat ze moeten doen, maar wel de feiten meegeven met een suggestie over hoe ze dit kunnen opnemen in hun werkwijze.

G: Ja, precies. Als school geeft je de informatie en kleur je die in, en stimuleer je het gewenst gedrag, maar echt gedrag opleggen is niet de juiste manier vind ik. Je zou als docent wel leuke dingen kunnen bedenken om het te stimuleren. Weet ik veel, daag studenten uit om hun telefoons op te stapelen aan het begin van de les en degene die hem als eerste pakt... maak er een spelletje van, of een challenge. Doe er iets mee op een interactieve manier waarop het "iets niet mogen" niet centraal staat, maar dat mensen er wel mee bezig zijn zodat je bewustwording creëert en mensen hun gedrag ernaar kunnen vormen. Je moet studenten met de informatie op een nieuwe, creatieve manier prikkelen. Dan zorg je ervoor dat het wel blijft hangen.

I: Dank je wel. Ik heb denk ik wel alle informatie die ik nodig heb. Heb jij verder nog vragen of aanmerkingen?

G: Nee.

I: Dank je wel.

G: Ja! Graag gedaan.

Interview 4

Geïnterviewde: Vierdejaars student Communicatie aan de Hogeschool Rotterdam (G)

Interviewer: Tamar Koopman (I)

Datum: 3 mei, 2019

Locatie: Gouda, interview via Skypegesprek

I: Zou jij je smartphone- en sociale mediagebruik willen omschrijven?

G: Mijn smartphonegebruik valt wel mee, zeker nu ik druk ben met afstuderen. Ik ben meer actief achter een laptop dan achter mijn telefoon. Maar op de momenten dat ik vrij ben of even tijd heb ben ik wel op mijn telefoon actief.

I: Wat voor dingen doe je dan?

G: Ik kijk dan vooral op sociale media, dus dingen als Instagram, Facebook niet meer zoveel...

I: Want?

G: Ja, weet ik eigenlijk niet zo goed. De content die op LinkedIn wordt geplaatst spreekt me toch meer aan.

I: Waar heeft dat denk je mee te maken?

G: Dat weet ik niet, de content op Facebook is een beetje weggevaagd. Dat is voor mijn gevoel wat minder relevant geworden.

I: Oké, dus voor Instagram, LinkedIn, in mindere mate Facebook, nog iets anders?

G: Ik maak veel gebruik van Spotify, ik luister ook veel podcasts, ook op de fiets bijvoorbeeld. Maar qua sociale media, ik heb Snapchat maar daar doe ik vrij weinig mee. Dat.

I: Wat voor dingen doe je dan? Als je bijvoorbeeld Instagram neemt, plaats je veel? Kijk je vooral? Wil je op de hoogte blijven?

G: Ik kijk vooral. Ik plaats wel foto's maar niet heel vaak en als ik ze plaats vooral rond de voorjaarperiode of zomerperiode.

I: De leuke vakanties?

G: Ja, precies.

I: Gebruik jij je smartphone wel eens op school?

G: Zeker, in de les ook wel. Niet per sé heel vaak.

I: Wat is niet heel vaak?

G: Af en toe even wat checken, maar geen hele lesdelen.

I: Wat bedoel je met even checken?

G: Kijken of ik berichten heb op WhatsApp en dat soort dingen.

I: Wanneer doe je dat in de les dan?

G: Op het moment dat de les wat minder interessant is of als je zelf afgeleid bent of op een bericht zit te wachten van iemand.

I: Denk je dat dit iets heeft te maken met je schoolomgeving? De sfeer in de klas, de manier waarop de docent zich gedraagt?

G: Dat kan wel invloed hebben, ja. Op het moment dat iets minder interessant is of de sfeer in de klas zo is dat iedereen een beetje zit te klooien, op z'n telefoon zit te chillen, dat soort dingen, dan heb je zelf ook eerder de neiging.

I: Dan is de drempel wat lager om het zelf ook te doen zeker?

G: Ja.

I: Wat denk je dat hier de rol van docenten is?

G: Als ze bepaalde delen van de stof niet heel interessant kunnen presenteren of iets, dan is het wat moeilijker om je aandacht er bij te houden en pak je snel je telefoon.

I: Denk je dat je smartphonegebruik in de les bepaalde gevolgen heeft? Of had?

G: Uhm, dat vind ik moeilijk om te zeggen. Ongetwijfeld. Op het moment dat je op de les lang op je telefoon zit, heeft dat wel invloed. Dan heeft dat inderdaad ook weer te maken met de manier waarop er les gegeven wordt. Waarschijnlijk is op dat moment je aandacht er even niet bij dus dan kan dat er wel voor zorgen dat dat invloed heeft op je prestaties en wat je doet op school.

I: Maar je merkt zelf geen 'aangrijpende' gevolgen?

G: Nee, in principe niet. Ik zit nu in mijn afstudeerjaar en ik heb elk jaar in één keer gehaald. Dus ik denk niet dat het grote gevolgen heeft gehad, laat ik het zo zeggen.

I: Je bent nu dus aan het afstuderen, maar weet jij er iets van of je school of opleiding schoolregels had met betrekking op smartphonegebruik in de les? Heb je die indruk?

G: Ja, dat verschilde per docent. De een gaat er makkelijker mee om dan de ander. Maar er waren wel docenten waarbij het de regel was dat je geen telefoon op tafel mocht hebben bijvoorbeeld. Anderen die wat strenger waren en je erop aanspraken. Maar je had ook anderen die vonden het je eigen verantwoordelijkheid. Als jij dan lekker op je telefoon wilt zitten en niemand heeft er last van, doe dat dan. Maar dat is dan wel je eigen probleem.

I: Zo'n 'je zit er voor jezelf' mentaliteit, zeker?

G: Ja.

I: Wat vind je daarvan?

G: Op zich vind ik het goed dat docenten zelf hun regels handhaven. Wat ik heb is dat je wel op het hbo zit, daar wordt verwacht dat je daar zelf verantwoordelijkheid neemt voor je gedrag. Op het moment dat je prestaties eronder lijden, is het aan jezelf om er iets aan te doen denk ik. Als een docent weet te waarborgen dat verder niemand in de les er last van heeft, is dat denk ik wel een van de betere oplossingen, in mijn ogen.

I: Dus je vindt dat het bij studenten zelf ligt om te bepalen of ze hun smartphone gebruiken, totdat anderen er last van ondervinden. Dan hoort een docent pas in te grijpen.

G: Ja, vind ik wel.

I: Wat zou je vinden van schoolregels?

G: Dat is denk ik niet van deze tijd. Het is makkelijker om het in bepaalde lessen te integreren.

I: Dus geen verbod, maar wel een manier om het beter op te nemen in de les?

G: Zou kunnen. Je zou regels kunnen introduceren, maar dat hangt van de regels af wat ik ervan zou vinden.

I: Als voorbeeld: een verbod in de les.

G: Ja, op zich is dat prima en duidelijk.

I: Hoe denk je dat studenten hierop zouden reageren?

G: Ik denk omgekeerd. Ik denk dat het nooit 100% wordt nageleefd.

I: Waar komt dat denk je door?

G: Weet ik niet, dat is toch het gevoel dat mensen die op hun telefoon zitten op de hoogte willen blijven van berichten, sociale media willen checken, zoiets?

I: Stel dat uit onderzoek blijkt dat smartphones een negatieve invloed hebben op bijvoorbeeld je schoolprestaties, sociale leven en gezondheid. Hoe zou je hierover geïnformeerd willen worden? Vind je dat school hier iets mee moet doen?

G: Dat zou school wel kunnen doen. Ik volg zelf wel wat websites als Frankwatching, Marketing Facts en Adformatie, dat zijn ook wel websites waar ik regelmatig op kijk en wat voor de doelgroep 'communicatiestudent' wel goed is. Hogeschool breed gezien, is dat niet het geval. Dan zou je denk ik op een platform kunnen kijken die relevant is voor de doelgroep. Zodra het over schoolprestaties gaat, zou je daar vanuit school een bepaalde campagne of bepaalde initiatieven aan kan koppelen.

I: Je zei een campagne, wat voor campagne zie je voor je?

G: Dat zou ik niet durven zeggen. Een nieuwsbrief niet denk ik, een sociale media campagne zou kunnen werken.

I: Onder studenten, bedoel je?

G: Ja, maar ik vind dat een moeilijke vraag. Dat is een kwestie van kijken...

I: Ik spreek voor mezelf, maar ik kan me herinneren dat ik bijvoorbeeld schoolmails of nieuwsbrieven die me niet echt interesseerden gewoon in de prullenbak deed.

G: Daar kan ik me wel in vinden. Dat is denk ik niet het juiste middel. Daar heb je niet zoveel mee. Een poster campagne zou kunnen werken op school. Als je het vaak ziet terugkomen, zou dat wel invloed op je kunnen hebben. Ik denk inderdaad dat een mailing of nieuwsbrief niet zo heel relevant is, maar dat een postercampagne wel zou kunnen helpen op school.

I: Hoe zie je dit voor je dan?

G: Posters in de kantine, dat kan werken als mensen in de rij staan en rond zich staan te kijken of iets. Dat dat op zou vallen.

I: Vind je überhaupt wel dat school hier iets mee moet doen?

G: Ik denk dat het voor school heel interessant is om er iets mee te doen. Dat het misschien de prestaties van studenten beïnvloed, zou school hier wel mee aan de slag kunnen.

I: Stel je voor: je hebt die kennis over de invloed van smartphonegebruik in de les tot je genomen. Zou je bereid zijn je gedrag aan te passen op basis van deze informatie?

G: Dat hangt er heel erg van af hoe deze informatie gepresenteerd wordt.

I: Kan je dat uitleggen?

G: Als het me niet overtuigt, zal ik daar mijn gedrag niet op aanpassen. Als school iets probeert af te dwingen om echt bewustwording te creëren, dan zou het wel kunnen helpen.

I: Wat voor informatie zou indruk maken op jou dan?

G: Dat vind ik moeilijk om te zeggen. Misschien is een 'harde' bewustwordingscampagne vanuit school heel effectief omdat het concreet is. Maar een campagne die meer op het onbewuste gericht is zou ook heel interessant kunnen zijn. Ik kan alleen niks noemen wat mij daarin zou beïnvloeden. Dat zou ik niet weten.

I: Wat zou jou persoonlijk aanspreken? Kan je me een beeld geven van wat wel jouw aandacht zou trekken?

G: Bijvoorbeeld de campagne van de Hornbach. Dat is een raar voorbeeld, maar dat is wel iets absurd, en hierdoor opvalt. Er zitten ook elementen in die herkenbaar zijn, dat is voor de hogeschool misschien wat lastiger.

I: Over welke reclame heb je het precies?

G: Over dat voorjaar met die oude mannen die in hun tuin bezig zijn.

I: Die met zwetende onderbroeken?

G: Die, ja.

I: Waarom spreekt die jou aan? Vanwege de humor?

G: Ja, maar ook het absurde. Dat vind ik ook sterk.

I: Dingen waarbij je je dus afvraagt “wat is dit?”

G: Iets wat er echt uitspringt, ja.

I: Welke elementen spreken jou aan? Je zei al humor, iets onverwachts.

G: Een soort van conclusie. Dat je uiteindelijk wel begrijpt wat nou het punt is. Dat je weet waar je mee aan de slag moet.

G: Bedoel je dan handelingsperspectief?

I: Ja, een koppeling naar de actie die je verwacht. Dat kan iets zijn als oproepen dat ze naar een bepaalde website moeten gaan of zoiets.

G: Die campagne zou dan bedoeld zijn om de aandacht te trekken met een conclusie of praktische tip en dan de optie om meer informatie te vinden via een ander medium?

I: Dat niet per sé, als de call-to-action maar duidelijk is.

G: Wat vind je trouwens van het smartphonegebruik van medestudenten?

I: Er waren wel genoeg momenten waarop veel mensen op hun telefoon bezig waren. Ook op momenten waarop ik zelf dacht “waarom nu?”. Maar verder merk je wel dat er grote verschillen zijn de persoon. Dat is persoonsgeboden.

G: Stoort dat jou?

I: Er waren wel momenten waarop dat zo was. Als de les interessant is en je zit er in en iemand zit voor je die bezig is, kan dat wel afleiden. Ik kon me er wel redelijk van afzonderen, dus ik had er misschien minder moeite mee dan anderen.

G: Wat zou er volgens jou moeten gebeuren om het smartphonegebruik van studenten op school in goede banen te leiden?

I: Dan kom je weer uit bij een bewustwording over hoe actief je bent op je telefoon. Daar schrikken mensen wel redelijk vaak van. Maar ook dat er in de les duidelijke afspraken zijn. Of dat er regels zijn dat het niet erg is als je het doet, zolang anderen er geen last van hebben. Dat het in ieder geval duidelijk is wat daar de meningen over zijn.

G: Dus school mag daar best een standpunt over innemen, zeg je?

I: Ja. Ik zou me er ook in kunnen vinden als er een koppeling werd gemaakt met je gezondheid of welzijn. Iets met stress ofzo. Omdat dat sowieso wel speelt en je vaker tegenkomt. Het verantwoord eten, sporten, gezonde leefstijl. Zodra er dus negatieve gevolgen aan gekoppeld zijn, kan dat ook helpen.

G: Wat voor een oudere doelgroep kan werken, is de voorbeeldfunctie van ouders op hun kinderen.

I: Een relationeel argument?

G: Ja, maar studenten zou het dan eerder gaan om vrienden of iets dergelijks.

I: In ieder geval die relatie tussen student, medestudent, docent?

G: Ja.

I: Dus smartphonegebruik kan wel worden gekoppeld aan dingen als persoonlijke verantwoordelijkheid, groei, gezondheid en dat soort dingen?

G: Ja.

I: Dank je wel voor je tijd. Ik heb nu een duidelijk beeld gekregen. Heb jij verder nog vragen of aanmerkingen?

G: Nee, niet per sé.

I: Bedankt.

Interview 5

Geïnterviewde: Vierdejaars student Communicatie aan de Hogeschool Rotterdam (G)

Interviewer: Tamar Koopman (I)

Datum: 25 april, 2019

Locatie: Hogeschool Rotterdam, locatie Wijnhaven 107

I: Zou jij je smartphonegebruik willen omschrijven?

G: Oh jeetje. Sowieso voor WhatsApp om op berichtjes te reageren. Ik zit ook veel op Instagram en Twitter. Ik kan niet echt zeggen hoeveel uur ik er per dag aan besteed. Maar ik denk in het weekend wel minder dan doordeweeks.

I: Hoeveel uur denk je?

G: Soms raak ik hem de hele middag niet aan omdat ik met andere dingen bezig ben. Doordeweeks denk ik toch wel rond een uur per dag. Tussen 1 en 2 uur denk ik.

I: Dus vooral WhatsApp, Instagram en Twitter. Waarom die?

G: WhatsApp omdat het handig is om gewoon met anderen te communiceren. Instagram vind ik leuk vanwege de foto's. Ik vind het ook leuk om zelf foto's te plaatsen. Twitter, ja, dat is chaotisch.

I: Want?

G: Ik heb een fanaccount omdat ik een fan was van Selena Gomez. Dan volg je een beetje het nieuws. Er heerst wel een soort cancel culture. Als een artiest een fout maakt, gaan alle volgers diegene gelijk de grond instampen.

I: En dan meng je je in die gesprekken?

G: Niet echt, maar ik vind het wel leuk om op de hoogte te blijven van wat er gebeurt. Zowel dingen over artiesten, Game of Thrones, dat met de Notre Dame, het laatste nieuws. Waar mensen het over hebben.

I: Dus je gebruikt Twitter om op de hoogte te blijven van het nieuws?

G: Nou, meer specifiek bepaalde interessesgebieden.

I: Gebruik jij je smartphone wel eens op school?

G: Ja.

I: Wanneer? Waarom?

G: Uhm, als de les saai was pakte ik hem er vaak bij. Tijdens de minor had ik hem vaak weggelegd.

I: Want?

G: Ik vind het best asociaal als je je telefoon op tafel hebt liggen. Ergens ook. Het leidt af, dus dan doe ik hem in mijn broekzak of jas en als we pauze hebben dan kijk ik er wel naar.

I: Wil je dat even uitleggen?

G: Als je bijvoorbeeld uiteten gaat, en dan ben je met elkaar, quality time, en dan ligt je telefoon daar. Je kijkt toch wel, en het komt asociaal over. Leg het gewoon weg.

I: Ben je dan bang dat je de verkeerde signalen stuurt naar anderen?

G: Ja.

I: En in de les? Je zei kort dat je hem gebruikt als je je verveelt. Wat doe je dan precies?

G: Het liefst WhatsApp, maar ik ben niet zo populair dus ik krijg niet zoveel berichtjes, haha. Toch wel even op Instagram kijken of er iets nieuws is gepost, kijken op Twitter of er iets nieuws is gebeurd. Toch wel die afleiding. Soms merk ik ook wel...

I: Een beetje de tijd doden?

G: Ja, ook! Soms merk ik dat mijn telefoon een bubbel is. Dat ik met mensen zit en daar even geen zin in heb, dan pak ik mijn telefoon erbij en sluit ik me even af.

I: Ik wil even meer weten over je gebruik in de les. Is het een gewoonte om je telefoon erbij te pakken als je je verveelt in de les?

G: Het is toch snel door dat afhaken. Je krijgt wel vaak mee dat je telefoongebruik wel heftig is, dus ik probeer er de laatste tijd meer op te letten. "Oké, ik verveel me. Maar ik moet mijn telefoon niet erbij pakken". Dat is stom want dan ga ik weer op Twitter scrollen omdat ik alle tweets al heb gelezen.

I: Je moet een soort weerstand bieden om het niet te doen, bedoel je?

G: Dat probeer ik de laatste tijd wel, ja. Het is vooral het laatste. Als het saai is, ga je liever even wat anders doen. Maar dat gaat heel snel.

I: Denk je dat dat iets heeft te maken met de omgeving? Je medestudenten of docenten?

G: Dat is lastig. Als er meerdere mensen om me heen ook op hun telefoon zitten, nodigt het wel uit om het zelf ook te doen. Als ze niet met hun telefoon zouden zitten, zou ik het lastig vinden om dan de eerste te zijn die het wel doet. Het hangt er wel vanaf.

I: Hoe denk je dat dit overkomt op een docent?

G: Best asociaal. Die docent staat daar ook voor ons. Diegene stopt er tijd in en als iemand met zijn telefoon zit komt het over alsof diegene je niet boeiend vindt.

I: En dat gevoel weerhoudt jou ervan om je telefoon erbij te pakken in de les?

G: De laatste tijd wel. Ik heb wel iets van "er moet wel respect zijn voor elkaar".

I: Kan je dat toelichten?

G: Heeft denk ik te maken met dat ik de minor afgelopen halfjaar heel leuk vond. En dat ik misschien toch wel volwassener daarin ben geworden. Ik vind respect heel belangrijk dus daar probeer ik de laatste tijd wel op te letten.

I: Denk je trouwens dat je smartphonegebruik bepaalde gevolgen heeft?

G: Dat zou ik niet weten. Je mist sowieso theorie omdat je niet twee dingen tegelijk kan doen. Ook al ben je vrouw, haha. Ik vond de lessen nooit zo moeilijk dat ik het opeens niet meer begreep. Ik heb niet zo ervaren dat ik veel mis, maar soms herinner ik me wel momenten dat ik achteraf had dat ik beter had kunnen opletten.

I: Dus je hebt zelf wel een balans gevonden?

G: Ja.

I: Weet je trouwens of je school regels heeft over het smartphonegebruik?

G: We hebben wel huisregels hier. Maar volgens mij gaat dat meer over roken. Maar ik weet niet of er ook iets tussen zit over smartphones. Soms wordt wel aan het begin van de les aangegeven dat het gebruik van smartphones in de les niet de bedoeling is.

I: Soms? Denk je dat komt omdat docenten dat voor zichzelf bepalen of dat er wel regels zijn?

G: Als student is het voor mij niet duidelijk of je je smartphone in de les mag gebruiken, maar het is wel logisch dat dat zo is. Maar het is niet duidelijk of dat echt een regel is. Ik denk dat het voor een docent vaak een kwestie is van het zelf aangeven. Docenten die dit doen dwingen wel een soort respect af.

I: Wat vind jij hiervan?

G: Goed! Dat geeft een duidelijke grens aan en maakt duidelijk wat de huisregels in die les zijn. Dan weet je ook wat er precies van je wordt verwacht.

I: Wat vind je ervan als alle docenten dit zouden doen?

G: Ik denk wel dat het goed is, maar misschien verliest de boodschap hierdoor juist zijn kracht. Want ik merk als docenten dit zeggen, dan weet ik precies bij wie ik het niet moet flikken. Dan doe ik het ook niet. Maar als het bij iedereen is, dan is het misschien iets als “ze zeggen het allemaal”.

I: Heeft de uitstraling van de docent er iets mee te maken?

G: Sommige docenten hebben wel een bepaalde uitstraling die je respecteert en waardoor je iets van ze wilt leren. Bij anderen heb je iets zo van “dikke vinger”, het boeit niet zo.

I: Waar heeft dat mee te maken?

G: Misschien leeftijd. Jongere docenten vind ik wat meer overkomen alsof ze meer verstand hebben, ze staan wat dichterbij mijn belevingswereld.

I: Dus houding is ook heel bepalend?

G: Ja. Als je gaat zeggen van “liever geen smartphone hoor”, maar je lacht erbij en er niks mee doet komt het heel anders over dan wanneer je daar staat en zegt “dit doen we niet. Klaar.”

I: Vind je dat sommige docenten dit hebben?

G: Ja. Misschien heeft dat iets te maken met zelfvertrouwen.

I: Dus je vindt het belangrijk dat docenten standvastig durven te zijn?

G: Ja, je staat voor in de klas dus doe het.

I: Dan ga ik over naar het smartphonegebruik. Stel je voor: al blijkt dat smartphonegebruik in de les gevolgen heeft op je welzijn, concentratie en dergelijke. Hoe zou je hierover geïnformeerd willen worden?

G: Met eten.

I: Met eten? Tijdens de lunch ofzo?

G: Ik denk wel dat... Ik weet het niet. Misschien door middel van een campagne op school of een advertentie op Instagram. Het zou wel leuk zijn al zou je tijdens de les op Instagram zit en dan een advertentie ziet: “Joh, dit doet Instagrammen tijdens de les voor je schoolprestaties”. Het voelt dan wel een beetje Big Brother.

I: Wel iets online dan?

G: Een nieuwbrief of mail.

I: Wat zou je hiervan vinden? Al zou je een mail krijgen van de hogeschool?

G: Ik denk wel dat zo’n mail sneller in je prullenbak belandt.

I: Waar komt dat door?

G: Omdat het een email is.

I: Of offline communicatie? Zoals bij een aftrap?

G: Als het iets is met storytelling blijft het wel hangen. Als je bijvoorbeeld een verhaal kan vertellen over iemand die zijn schoolprestaties heeft verkloot door sociale media.

I: Een voorbeeld stellen?

G: Misschien wel.

I: Wat bedoel je verder met storytelling?

G: Als je cijfers gaat delen, zegt dat niks. Als je een verhaal kan vertellen, denk je eerder iets als “Wow!”. Dat helpt wat beter om je erin te herkennen. Waar denk jij dan aan?

I: Ik dacht zelf eerst aan een bewustwordingscampagne op school.

G: Dat zou werken! Maar dan moet je mensen niet doodgooien met cijfers. Dat blijft niet hangen. Met zo’n verhaaltje tijdens een aftrap is iedereen wel aanwezig, maar aan de andere kant heb je de vraag of iedereen wel oplet. Vaak gebeurt dat niet. Door de verplichte aanwezigheid ook.

I: Al zou je die informatie in ieder geval hebben ontvangen, zou je bereid zijn je gedrag aan te passen?

G: Ja. Als het schokkende cijfers zijn die mijn aandacht trekken, zeker wel. Dan zit dat wat beter in mijn systeem, “dit doet het met me”.

I: Wat voor informatie zou indruk maken op jou?

G: “Je gaat er sneller dood van”. Haha. Nee, misschien iets over je schoolprestaties of iets gericht op je gezondheid en welzijn.

I: En iets als respect en omgangsnormen? Want net zei je dat je dit ook belangrijk vindt.

G: Ja, maar wat minder dan welzijn. Het zou het wel bevestigen.

I: Vind jij dat hier iets aan ontbreekt op school? Duidelijke communicatie over respect en omgangsnormen?

G: Weet ik niet. Ik vind vooral dat mensen te veel bezig zijn met hun telefoon. Geniet gewoon van wat je aan het doen bent. Al ben je aan het eten, of met vrienden of in een pretpark of op school. Leg je telefoon gewoon weg. Ik vind dat wel asociaal, besteed gewoon aandacht aan elkaar. Soms vind ik het ook schrikbarend en confronterend, het gebruik van smartphones.

I: Zijn er bepaalde dingen die je zouden belemmeren om minder op je telefoon te zitten?

G: Ja, de telefoon.

I: Zou het innemen van je telefoon een optie zijn denk je?

G: Oef. Weet ik niet. Want je hebt ook mensen met een laptop en daar kan je ook op WhatsApp en Facebook. Moet je die dan ook in beslag nemen? Waar trekt je de lijn? Want mensen kunnen ook uit het raam kijken. En ik denk dat studenten wel de verantwoordelijkheid moet kunnen nemen.

I: Dus school moet studenten het zelf laten bepalen?

G: Ja, je bent op school om te leren dus je kan ook leren hoe je met je smartphone hoort om te gaan. Zeker in de les.

I: Wat vind je van docenten die dit dan communiceren?

G: Ik weet niet of het mensen raakt. Er zitten genoeg mensen tussen die de opleiding volgen en het niet zo serieus nemen. Dus of die luisteren, weet ik niet.

I: Wat zou je nog meer belemmeren?

G: Als ik veel berichtjes zou krijgen. Dan voel ik me verplicht om te reageren. Nou ja, dan wil ik reageren. Niet dat het moet.

I: Wat zou school anders kunnen doen om je smartphonegebruik in goede banen te leiden?

G: Aangeven voor de les begint. Aan de andere kant vraag ik me af hoe effectief dit zal zijn. En gewoon studenten erop aanspreken. Wat structureler aanpakken zodat studenten het serieuzer nemen.

I: Wat zou je vinden van schoolregels?

G: Ik zou het goed vinden, zou alleen niet weten of het werkt.

I: Want?

G: Misschien roept dit weerstand op.

I: Wat voor weerstand?

G: Misschien dat mensen het kinderachtig vinden en zich er niets van aantrekken. School mag best een standpunt innemen en proberen om draagvlak te creëren.

I: Het meer gaan inleiden bedoel je?

G: Ja, meer de reden erachter toelichten.

I: Wat voor redenen zou je willen horen?

G: Vooral de redenen waarom het voordelig is om geen smartphone te gebruiken. Of er aandacht aan besteden in de les. Hoe ga je verstandig om met je telefoon? Ik zou het alleen niet specifiek koppelen aan een enkel moment. Je mag het wel vaker duidelijk maken.

I: Dank je wel. Heb je verder nog vragen of aanmerkingen?

G: Nee.

I: Dank je wel.

Interview 6

Geïnterviewde: Vierdejaars student Communicatie aan de Hogeschool Rotterdam (G)

Interviewer: Tamar Koopman (I)

Datum: 10 mei, 2019

Locatie: Hogeschool Rotterdam, locatie Wijnhaven 107

I: Zou jij je smartphonegebruik eens willen omschrijven?

G: Gewoon in het algemeen?

I: Ja.

G: Uhm, mijn visie op smartphonegebruikers is eigenlijk dat het er een beetje is ingeslopen. Iedereen heeft heel makkelijk een smartphone nu, de drempel is heel laag, iedereen heeft een smartphone nu en daardoor gaan ook wel mensen het veel gebruiken denk ik. Omdat het gewoon makkelijk is. Zelf zie ik het ook als een klein computertje, als ik met iemand praat en een discussie heb... Ik had het gister ook... Dan ga ik toch snel even iets opzoeken ofzo en het is wel het voordeel van smartphones. Ook wel dat je veel makkelijker met mensen in contact bent, denk ik.

I: Waar gebruik jij hem het meest voor? Je zei net contact hebben met mensen, vrienden en om informatie op te zoeken. Wat nog meer?

G: Ik denk dat dat wel de twee grootste dingen zijn waar ik hem voor gebruik. Verder is het ook zo dat je een camera in je zak hebt, het is gewoon een super goeie camera. Ik vind het ook leuk om foto's te maken dus dan is het dan ook... dat je alles...

I: Het zit nu allemaal in één apparaat. Het is een portable computer.

G: Dat! Dus ik denk dat het daardoor heel divers is waar verschillende mensen het ook voor gebruiken ook.

I: En jij zelf dan? Je mag gewoon een schatting geven, maar hoeveel tijd denk je dat je eraan besteedt per dag?

G: Nou, dat kan je zien. Vooral WhatsApp, YouTube, Snapchat. Dat zijn mijn drie grootste dingen. Dat qua schermtijd, waar ik het meeste op zit.

I: En hoe lang denk je dat je eraan besteedt per dag?

G: Ik denk zes uur. Ik heb heel vaak dat ik in de ochtend ga YouTube'en. Of in de avond voor ik ga slapen, zit ik nog drie uur te kijken.

I: Je kijkt dan vlogs en andere video's?

G: Precies. En dan heb je snel dat het oploopt.

I: Ja, als je veel video's kijkt, gaat het heel snel.

G: Of als ik bijvoorbeeld een serie kijk en dan Netflix ineens hoog heb.

I: En qua social media? Je zei WhatsApp, je vindt foto's maken ook leuk, dus ik denk ook Instagram?

G: Ja, Instagram, Snapchat gebruik ik veel. Facebook niet meer zo, dat is een beetje... ja.

I: Waarom?

G: Facebook is gewoon een beetje voor oude mensen geworden. Er zijn alleen maar stomme honden filmpjes en dan denk ik "ja". Ik zie alleen maar familie leden met leuke posts en dat is best leuk ofzo, maar met Instagram heb ik wat meer memes of grappige filmpjes. Op Facebook heb je dat niet zo. Ik weet het niet. Ik gebruik Facebook nooit meer. Af en toe. Verder, wat gebruik ik nog meer? YouTube dan.

I: Verder niks van Twitter of LinkedIn?

G: Twitter heb ik een tijdje gebruikt maar dat vond ik een beetje onhandig ofzo. Ook wel Pinterest, vind ik ook nog wel leuk. Daar doe ik veel oriëntatie voor als ik bijvoorbeeld mijn kamer wil veranderen.

I: Ja, dat is gewoon zo'n online prikbord, toch?

G: Dat. Ook wel ja. Maar dat is het verder wel zo'n beetje eigenlijk.

I: Gebruik je je smartphone wel eens op school?

G: Ja, sowieso wel. Ik ben wel iemand die wel goed oplet in de les. Ik ben niet iemand die achterin gaat zitten en de hele tijd op mijn telefoon gaat zitten. Ik zit altijd vooraan en doe mee met de les dus daardoor heb ik ook het idee dat ik niet zo heel vaak tijdens de les op mijn smartphone zit.

I: Je komt niet zo snel in verleiding misschien?

G: Nee, omdat ik inderdaad serieus wil opletten, maar er zijn echt wel momenten dat ik eventjes erop kijk. Maar niet meer dan even een WhatsApp berichtje beantwoord of als ik het echt oninteressant vind even op Instagram zit. Maar het is niet zo dat ik echt een YouTube filmpje of iets anders ga doen ofzo.

I: Ik heb in vorige interview gehoord dat sommige mensen zichzelf erop 'betrappen' dat ze tijdens de les op hun telefoon zitten. Heb jij dat ook wel eens?

G: Ik merk wel vaak dat het automatisch gaat en dat je denkt: "oh, ik zit op mijn telefoon. Ik moet hem eigenlijk weg doen", weet je wel? Dus aan de ene kant gaat het automatisch maar soms denk ik ook wel dat het me niet boeit en dan pak ik mijn telefoon.

I: En wat ga je dan doen? Je zei net even op WhatsApp reageren.

G: Ik krijg superveel berichtjes natuurlijk. Ik heb regelmatig berichtjes in groepsapps en dan is er altijd wel iets gaande dus dan kan je altijd wel wat reageren en anders als ik me echt verveel is het een beetje scrollen door Instagram.

I: Waarom reageer je eigenlijk in de les zelf? Want je zou ook na de les kunnen reageren. Voel je je dan verplicht of wil je gewoon iets doen omdat je het saai vindt?

G: Ik denk in eerste instantie is omdat je je verveelt maar ik weet ook wel van mezelf dat ik het vervelend zou vinden als ik niet zou kunnen reageren omdat je toch wel een beetje die *fear of missing out* hebt. Omdat je gewoon wil reageren, zeker als iemand iets vraagt aan je. "Hé, zou je dit even voor me willen doen of me hiermee helpen?" Dan vind ik het lastig om niet te reageren tot drie uur later ofzo.

I: Dus je vindt het wel belangrijk om altijd bereikbaar te zijn, ook voor anderen?

G: Zeker! Als iemand me dan nodig heeft ofzo.

I: Al zou je even in de schoenen stappen van je docent? Hoe denk je dat zoiets overkomt?

G: Heel onverschillig en ongeïnteresseerd natuurlijk. Ik probeer het ook altijd niet te doen omdat ik het gewoon respectloos vind overkomen. Zelf vind ik het ook vervelend als ik bijvoorbeeld een presentatie sta te geven en als niemand luistert of iets anders aan het doen is. Ik houd er wel vaak rekening mee en omdat ik er ook wel serieus wil opletten, doe ik het ook niet heel vaak ofzo.

I: Ook omdat je er voor jezelf zit?

G: Ja, denk ik wel. Je wil wel gewoon iets doen in de les anders kan je beter niet gaan, toch?

I: Precies. Hoe vind jij dat docenten omgaan met smartphonegebruik van studenten in de les?

G: Docenten gaan er heel verschillend mee om. De ene docent zegt dat je je telefoon niet mag gebruiken en anders moet je weg, en de ander heeft iets als "boeien, je kijkt maar" dus ik vind het eigenlijk... Ik merk wel dat de productiviteit van de klas vooruit gaat als de docent zegt dat je je telefoon niet mag gebruiken en je laptop dicht moet doen. Mensen gaan wel meer meedoen. Ik denk dat sommige docenten bang zijn om dat soort dingen te zeggen maar ik denk wel dat het serieus helpt als je er iets van zegt.

I: Wat vind je van strenge docenten?

G: Ik vind het wel goed. Anders moet je maar niet in de les gaan zitten als je niet wil opletten ofzo. Kijk, het heeft ook iets te maken met aanwezigheidsplicht. Bij ons heb je die dus dan heb je sowieso eerder ongemotiveerde mensen ertussen zitten. Op zich... Ik vind het ook wel logisch ofzo. Sommige mensen zullen het misschien vervelend vinden maar dat vind ik niet heel erg.

I: Weet jij of er regels zijn op school of bij de opleiding met betrekking op smartphonegebruik?

G: Bij ons niet. Bij mijn broertje op de middelbare school moet je je telefoon inleveren. Toen ik er op school zat moest je je telefoon voorin leggen in een doosje maar volgens mij is het bij hun een standaardregel dat je je telefoon in je kluisje moet doen. Ik denk dat je daar als school wel invloed op kan hebben. Je hoeft niet meteen te straffen maar je moet wel een standpunt innemen van "wat wil je".

I: Als ik je goed begrijp moet school dan geen politieagentje spelen, maar ze mogen wel streng hun regels handhaven?

G: Ja, dat denk ik wel. Ik denk dat dit voor de productiviteit zeker wel bevorderlijk is.

I: Merk je dat smartphonegebruik bepaalde gevolgen heeft dan? Voor jou of je klasgenoten?

G: Heel eerlijk, ik zit vooraan en ik let op en ik haal goede cijfers. Mensen die achterin zitten en op hun telefoon zitten of andere dingen aan het doen zijn halen negen van de tien keer ook slechte cijfers. Of het nou te maken heeft met je smartphone weet ik niet, maar het heeft wel te maken met gewoon bepaalde inzet.

I: Dus de achterliggende oorzaak is eerder een lage motivatie en dan is je smartphone slechts een manier om iets anders te doen voor ze?

G: Ja! Denk ik.

I: Al zou je horen dat smartphonegebruik in de les bepaalde gevolgen heeft op bijvoorbeeld je schoolprestaties, welzijn, sociale leven en dergelijke, hoe zou je daarover geïnformeerd willen worden? Vind je dat school hier een rol in kan spelen?

G: Vind ik lastig. Ik vind het goed als je als school een standpunt inneemt. Maar aan de andere kant vind ik het ook een beetje... je bent er voor jezelf en als je niet wil opletten dan kan je daar als school wel zeggen dat ze hun smartphone niet mogen gebruiken, maar toch is het je eigen pak aan.

I: Vind je dat betuttelend?

G: Ja, iets als "wij zijn de baas en dit en dit mag je niet". Dus dat vind ik lastig. Ik denk dat je dat niet op een straffende manier moet doen ofzo, omdat je anders juist weerstand creëert. Misschien eerder een adviserende rol. Misschien is dat een beetje soft, maar ik weet niet. Ik vind het lastig.

I: Het kenniscentrum heeft dus onderzoek gedaan en hieruit blijkt dus dat het niet erbij hebben van je smartphone voordelen heeft. Zie jij hier überhaupt een rol weggelegd voor school om hier iets over te zeggen?

G: Dat vind ik wel.

I: Het hoeft niet per sé nieuw beleid te zijn of nieuwe regels, maar denk dan aan dingen als tips...

G: Ik denk wel dat je als school daar best een standpunt kan innemen. "Uit onderzoek is gebleken dat het niet gebruiken van je smartphone zorgt voor betere prestaties. Gebruik jij je smartphone in de les?" Zoiets. Een open iets. Dat werkt denk ik het beste. Mensen gaan uiteindelijk toch wel hun smartphone gebruiken denk ik als ze niet geïnteresseerd zijn in de les.

I: Dus de manier waarop je zulke informatie communiceert is heel belangrijk.

G: Ik denk vooral de manier waarop je studenten aanspreekt. Ik denk dat dat het allerbelangrijkste is.

I: Stel, je hebt deze informatie tot je beschikking en je staat ervoor open. Wat zou jij nodig hebben om naar deze kennis te handelen? Ik kan me namelijk wel voorstellen dat er een soort kloof tussen je houding en gedrag kan ontstaan.

G: Ik vind het heel lastig omdat ik het een tijdje heb geprobeerd om een slotje op mijn telefoon te zetten zodat ik niet langer dan zoveel uur op mijn telefoon zou zitten, maar ik weet van mezelf dat ik die functie dan gewoon weer uitzet. Dan beseft ik dat ik dat helemaal niet wil en ga ik hem weer ontgrendelen. Ja, ik weet niet. Ik denk niet dat je het moet proberen om het helemaal niet te doen, maar dat je het moet verminderen. Snap je wat ik bedoel?

I: Baby steps, bedoel je.

G: Ja, uiteindelijk is het gewoon een leefpatroon die je hebt en gewenning en een soort van automatisme maar je kan het niet helemaal stoppen.

I: Al zou school meer inzetten op bewustwording, wat vind je daarvan?

G: Ik denk wel dat dat goed is. Meer informeren en adviseren dan straffen en vrijheden afnemen. Ik denk wel dat je in de les momenten kan hebben dat je het niet mag gebruiken. Bijvoorbeeld tijdens de presentatie van de leraar of tijdens een gastcollege ofzo. Maar dat je daarna wel gewoon de vrijheid hebt om het dan te doen. Dat je bepaalde periodes hebt.

I: Bedoel je meer structuur aanbrengen?

G: Ja, of dat je weg mag als je het echt niet interessant vindt. Niemand gaat weg uiteindelijk dan. Maar ze gaan wel opletten. Je mag als school studenten ook best aanspreken op hun gedrag. Je kunt gewoon bepaalde periodes inlassen waarin je hem niet mag gebruiken en wat meer advies geven over dat het slecht is ofzo.

I: Ik wil even inhaken op wat je net zei. Merk je dat de houding van docenten veel invloed heeft op het smartphonegebruik van studenten?

G: Ja, de docent doet er echt toe of de les interessant is of niet. Los van smartphonegebruik. Als een docent niet interessant of niet met passie over zijn vak vertelt, is het gewoon automatisch niet boeiend. Dus dan grijp je wel naar die smartphone. Maar als ze er gewoon voor zorgen dat het interessant is en de studenten aanspreekt en als je weg mag als je het echt niet interessant vindt. Dan heb je wat meer vrijheid. Maar je kan natuurlijk niet eisen dat alle docenten ineens "interessante" lessen gaan geven.

I: Dat is ook persoonlijk, natuurlijk. Niet iedereen kan alles even interessant vinden.

G: Daarom.

I: Wat vind je eigenlijk van het smartphonegebruik van je medestudenten?

G: Op zich boeit het me niet heel veel. Als ze niet willen opletten dan gaan ze gewoon niet opletten, maar aan de andere kant vind ik het wel gewoon een soort van respectloos tegenover een leerkracht en als ik zelf aan het presenteren ben dan vind ik het gewoon heel irritant.

I: Het stoort je wel in de les?

G: Als ik zie dat iemand irritant aan het doen is, stoort het me wel. Maar in principe is het meer plaatsvervangende schaamte voor de docent. Dan vind ik ook wel dat de docent daar iets van mag zeggen.

I: Dus samenvattend: de sociale omgeving is vrij bepalend?

G: Ja, denk ik wel. Ik denk dat het enerzijds veel ligt aan hoe de docent ermee omgaat en anderzijds de leerlingen passen zich wel aan wat de docent zegt. Dus ik denk zeker dat je er invloed op kan hebben als docent. Dat is de conclusie.

I: Los hiervan, wat zou er voor jou nodig zijn om minder vaak je smartphone te gebruiken?

G: Dat vind ik heel lastig. Ik weet niet. Wat ik net al zei, ik ga het toch wel doen.

I: Ik had een interview gedaan met een andere studenten en die vertelde dat informatie over de invloed van het blauwe licht van je scherm je slaap verstoort. Dat had op haar veel indruk gemaakt en nu gebruikt ze na een bepaald tijdstip 's avonds haar telefoon niet meer. Als ik het goed interpreteer, maakte de invloed op haar welzijn indruk.

G: En de invloed op haar leefstijl!

I: Heb jij ook zoiets? Als het bijvoorbeeld over je gezondheid gaat, of je schoolprestaties, toekomst? Dat er bepaalde thema's zijn die belangrijk zijn voor jou?

G: Ik weet het niet. Want ik weet dat soort informatie wel. Dat het invloed heeft op je slaap en zo. Weet je wat ik bedoel? Maar ik doe het toch, voor een of andere reden. Ik denk dat het aan de ene kant FoMO is en aan de andere kant puur domme entertainment. Negen van de tien keer dat ik mijn smartphone gebruik is het vermaak of domme filmpjes. Aan de andere kant, vroeger keek ik veel tv en nu is het mijn smartphone geworden. Het is nog steeds een manier van vrije tijdsbesteding.

I: Dus een beetje tijd doden?

G: Ja, en die tijd moet ik anders opvullen met iets anders maar dan moet je een hobby gaan zoeken en dat vind ik helemaal eng. Dat zou voor mij nodig zijn denk ik. Snap je wat ik bedoel?

I: Dus het is een beetje handelingsperspectief? Deze informatie wetende is niet genoeg. Je moet een alternatief hebben.

G: Zeker. Ik kan niet verwachten dat school dat ze opeens met activiteiten komen als plaatsvervanging van het smartphonegebruik, snap je? Ik denk dat het ook vaak dom vermaak is. Maar wat wel zo is, stel ik ben met vriendinnen of mijn vriend dan gebruik ik bijna de hele dag mijn smartphone niet. Dan ben ik andere dingen aan het doen.

I: Is dat dan omdat je bezig bent of je ook verplicht voelt om met de ander te zijn?

G: Dat laatste valt mee. Soms gebeurt het ook dat we allebei iets anders aan het doen zijn. Maar ik vermaak me wel en dan vergeet ik dat ik de telefoon heb. Dan heb ik 's avonds opeens 80 appjes. Ik kom er dan gewoon niet aan toe, zeg maar. Ik heb niet het gevoel dat smartphonegebruik heel erg automatisme is geworden. Ik heb nu wel een tril in mijn broek en dat vind ik wel lastig te negeren, hoor.

I: Heb je hem altijd op tril staan?

G: Soms heb ik hem op maantje.

I: Wat houdt dat in dan?

G: Ken je maantje niet?

I: Nee, ik ken maantje niet.

G: Met maantje krijg je helemaal geen meldingen.

I: Die nachtmodus bedoel je?

G: Ja, dan krijg je helemaal niks. Dat heb ik sowieso 's nachts. Maar soms ook overdag als ik echt bezig ben of zo en hem echt niet wil gebruiken, als ik bijvoorbeeld aan mijn scriptie wil werken, dan doe ik hem wel eens op maantje. Ik heb wel dat ik dan heb: "oh, ik krijg een berichtje. Wat is het?"

I: Die FoMO begint dan aan je te knagen?

G: Dat heb ik vaak in de les, dat ik dan kijk en zie dat het niks belangrijks is. Ik heb dan heel vaak dat het een melding van YouTube is dat er een nieuw filmpje is. Het is dan niet dringend ofzo, snap je? Daar heb ik toch wel een beetje last van, merk ik dan nu.

I: We hebben het gehad over je smartphonegebruik, dat van studenten, de invloed van docenten, hoe school ermee om moet gaan. Ik denk dat ik alles heb gehad. Ik weet niet of je nog opmerkingen hebt of iets wil aanvullen? Of iets waarvan je denkt dat het nog relevant is?

G: Ik denk dat je smartphonegebruik niet kan veranderen eigenlijk. Niet dat je ervoor gaat zorgen dat ze het echt minder gaan gebruiken. Je hebt nu al te maken met een generatie die het gewend is om altijd op hun telefoon te zitten. Als je dat niet hebt, of verbiedt, vind ik lastig. Ik had laatst op werk dat er drie meiden met mij mee waren, we werkten bij een kassa op een festival. Ze waren daar heel streng qua beveiliging dus we mochten geen telefoons mee. Maar ze vonden het heel onprettig omdat ze hun smartphone niet bij zich mochten houden, want stel al gebeurt er iets.

I: Voor noodgevallen en dergelijke?

G: Ja, daarom vind ik het lastig om het te verbieden. Daar zit ik wel een beetje mee. Ik denk dat een verbod veel weerstand oproept. Wat wel goed is, is de consequenties bekend maken want er zijn denk ik wel mensen die niet weten dat je van dat blauwe licht niet kan slapen.

I: Dus wat ik je hoor zeggen, is dat je gedrag niet kan aanpassen omdat dat te 'diep' zit, maar je kan wel op kennis en houding gaan zitten.

G: Ja, en wie weet ontstaat er een tegenbeweging en gaan we allemaal detoxen van onze smartphone. Maar ik denk dat het nu nog te vast zit in de leefstijl. Het is gewoon leefstijl, eerlijk gezegd.

I: Dat zie je ook vaker, inderdaad. Die digital detox die aandacht krijgt en misschien wel wat breder, dingen als mindfulness, meditatie en yoga steeds populairder worden. Steeds meer bewustwording.

G: Ja, ik ken ik mensen die bewust hun telefoon uit doen 's nachts. Soms zie je van die filmpjes op YouTube als "I didn't use my smartphone for a week and this is how it went". Je merkt wel gewoon dat dit soort dingen spelen. Dat is met alles zo, echt verbieden lukt denk ik niet. Bepaalde periodes inlassen vind ik wel goed, tijdens een gastcollege ofzo. Of tijdens een presentatie van andere studenten of een leerkracht. Ik denk wel dat dat helpt. Meer vrijheid, dat je bijvoorbeeld weg mag als je het echt niet interessant vindt.

I: Geen vrijheid inperken, dus.

G: Dat was het denk ik wel.

I: Wat vind je trouwens van die digital detox?

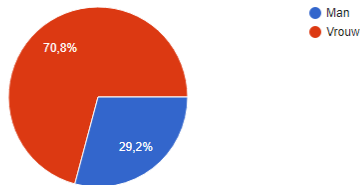
G: Ik vind het mooi dat mensen het doen, maar ik zou het zelf niet willen doen. Ik weet niet, ik denk dat ik me heel erg zou vervelen. Misschien dat ik wel boeken ga lezen ofzo, want daar heb ik nu geen tijd voor omdat ik bezig ben met andere dingen, vooral smartphone. Laatst dacht ik misschien moet ik een hobby gaan doen, want zit je niet voortdurend op je smartphone. Dus ik ben er wel mee bezig, maar om het echt te doen... Dat is het denk ik, je moet er een gewoonte van maken om niet je smartphone 24/7 te gebruiken. Hoe je dat gaat doen, is een tweede.

Bijlage 13 Test concept

ALGEMENE INFORMATIE

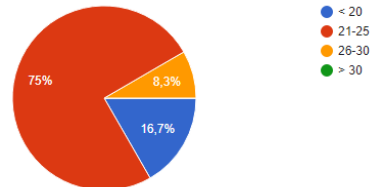
Wat is je geslacht?

24 antwoorden



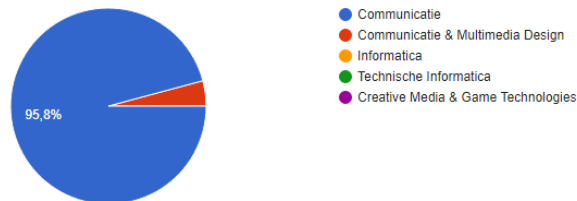
Wat is je leeftijd?

24 antwoorden



Wat studeer je?

24 antwoorden



SAMENVATTING CONCEPT

Wat is je eerste reactie?

24 antwoorden

Ambitieuus, mobiel gebruik is bijna net zo standaard als het dragen van kleren

Ik ben fan van 'disconnect to reconnect', blijft goed hangen!

Goed idee, soms zitten mensen te veel op hun telefoon. Aan de andere kant denk ik ook dat iemand alleen zichzelf ermee heeft als hij/haar bezig is met zijn telefoon. Je studeert voor jezelf, en niet voor anderen. Dus moet je zelf de verantwoordelijkheid nemen en inzien dat je op sommige momenten je telefoon beter weg kunt doen.

Sociale beïnvloeding lijkt me een goed idee, maar het gewenste gedrag moet eerst gerealiseerd worden bij een aantal personen voordat zij 'sociaal kunnen gaan beïnvloeden', lijkt me. En dat is misschien lastig te realiseren - niet zozeer voor docenten maar meer onder studenten. Weinig beeld bij hoe dit er in de praktijk uit zou komen te zien.

Klinkt interessant, maar nu ben ik vooral benieuwd hoe je dit concept precies gaat toepassen. Daar kan ik me aan de hand van deze onderbouwing nog geen beeld bij vormen.

Heel sterk. Ik denk dat dit een probleem is waar voor iedere schoolinstelling winst te behalen valt. Het is inderdaad erg verleidelijk om je telefoon erbij te pakken als iedereen om je heen dit ook doet. Deze vorm van passieve groepsdruk is lastig te doorbreken mits er gekeken wordt naar de psychologische aspecten achter de bestaande problematiek. Daarnaast is de naam ontzettend sterk en spreekt het tot de verbeelding.

Zoals het klinkt enthousiasmeert het me, maar ben ik ook bang voor de instapdrempel. Ik ken mezelf, en ik weet dat als zo'n campagne van start gaat ik er niet in volle overtuiging aan mee doe, ook al weet ik dat ik t best kan gebruiken goed op te letten. Wel denk ik dat het op lange termijn, als je eenmaal de enige bent die op de telefoon zit, het goed kan werken. Maar als ik dan appjes krijg van andere opleidingen bijvoorbeeld zou ik het wel weer lastig vinden niet te kijken. Misschien ben ik wel gewoon te zwak geworden voor m'n telefoon.

Eens, hoewel technologie een groot deel van onze generatie is, denk ik dat het we onszelf behoorlijk voorbij zijn gelopen in het obsessief 24/7 bereikbaar zijn. Het normaliseren van leven in het moment vind ik belangrijk.

Goed idee!

Helder, gister zag ik op tv dat er ook Detox vakanties worden georganiseerd. Dit hield in dat je dus op vakantie gaat zonder/met beperkt telefoon gebruik. In dit geval vonden mensen het lastig dat ze niets meer konden delen over hun vakantie maar zagen ze wel in dat het relax gevoel zonden telefoon meer aanwezig is. Zonder telefoon in de les is uiteraard een goede, maar met webwhatsapp op laptop wordt het mensen niet makkelijker gemaakt. Denk dat het een heel lang proces is.

Ik snap niet wat nu je oplossing voor het probleem is?

Klinkt heel goed, denk dat dit ook wel klopt met de realiteit. Zou mij ook zeker eerder aangesproken voelen wanneer de voordelen van het gewenste gedrag worden gecommuniceerd ipv de nadelen

Helemaal mee eens en goed!

Best complex he? Zou een enquête de ideale manier zijn om te inventariseren wat men vindt? Of zou een soort diepte-interview nodig zijn? Weet ik niet zeker hoor!

Goed concept, succes

Interessant! Ik ben benieuwd hoe de campagne er uit gaat zien per fase en of de studenten ook daadwerkelijk afstand zullen nemen van hun telefoon

Klinkt legit

Leuk

Klinkt goed, stapsgewijs werken aan deze ontwikkeling is ook wel vereist omdat het een groot proces is.

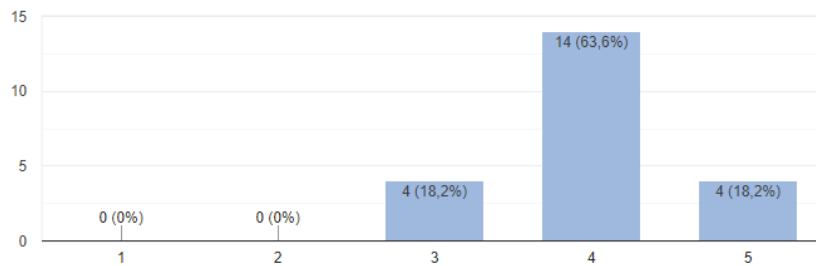
Ik denk dat het aan jezelf is om je telefoon te gebruiken of niet. Ik snap dat het verleidelijk is, maar ik vind lessen persoonlijk belangrijker dan m'n telefoon. Verder vindt ik tips en tricks voor vermindering wel een goed idee. Her kan altijd mensen helpen.

Dat het simpelweg zo is. De gehele wereld zit voorover gebogen over hun telefoon en wanneer zij dit toestel niet gebruiken dan zoeken zij afleiding bij hun laptop.

ONDERBOUWING CONCEPT

Welk cijfer geef je het concept "disconnect to reconnect" op basis van de relevantie voor de doelgroep?

22 antwoorden



Licht je antwoord toe.

22 antwoorden

Past bij de doelgroep

Onderzoek is gebaseerd op studenten, en daar speelt het concept op in

Het is relevant, want de doelgroep zal een van de grootste groepen zijn die gebruik maakt van de smartphone, aan de andere kant is het daardoor ook minder logisch om de telefoon weg te doen, de doelgroep is er immers mee opgegroeid.

Geschikt voor iedere doelgroep - praktische invulling niet duidelijk.

Het past bij de doelgroep

Mindful zijn is wel in opkomst, maar voel me daar zelf niet erg toe aangesproken. Vind ook 'disconnect to reconnect' een redelijk abstract uitgangspunt, vanuit mijzelf als student gezien. Het doel is wel interessant, zeker als het werkt

Een betere prestatie tijdens college is cruciaal voor een nog betere toekomst. Je gaat immers naar school voor jezelf en voor niemand anders

Gezien de afname in social media gebruik, juist binnen deze doelgroep, zeer relevant.

Herkenbaar voor veel studenten denk ik, en voor mezelf

blijkbaar hebben veel van de doelgroep niet door wat ze doen en de impact ervan

Ik denk dat het concept relevant is omdat dit momenteel een veelbesproken onderwerp is.

Ik ben van mening dat de relevantie zeer hoog is bij deze doelgroep.

ABC

Het is zeker relevant voor de doelgroep, maar ik vraag me misschien wel af in hoeverre ze écht afstand willen doen van hun telefoon

Ik denk dat het inderdaad relevant is voor de doelgroep, aangezien het iets is waar vrijwel iedere student iets mee kan.

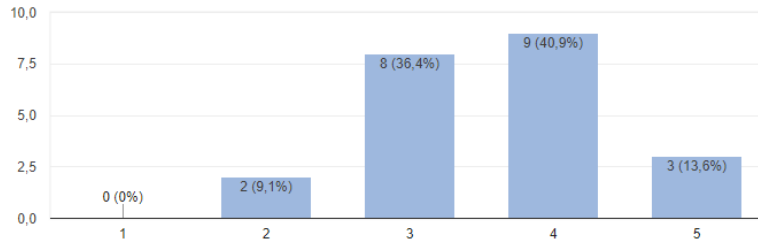
Het is gewoon ontzettend belangrijk dat jongeren minder op de telefoons zitten. Niet alleen omdat het voor bijvoorbeeld de ogen en sociale vaardigheden beter is, maar ook om het eruit te krijgen. Wanneer jongeren verslaafd zijn aan de smartphone, is de kans ook groter dat ze deze in het verkeer gebruiken en zodoende een gevaar vormen voor meerdere mensen.

Het lijkt niet moeilijk uit te voeren. Ziet er overzichtelijk uit en is lange termijn bruikbaar.

Het heeft zeker attentiewaarden, maar de aandacht trekt het voor mij nog niet. Ik krijg meer het gevoel van 'daar is weer iemand die de wereld wil verbeteren'

Welk cijfer geef je het concept "disconnect to reconnect" op basis van de impact?

22 antwoorden



Licht je antwoord toe.

22 antwoorden

Ik denk dat de inzichten van je onderzoek wel impact hebben op hoe jongeren met hun smartphone om (zullen) gaan

Impactvol is het zeker, het zal ongetwijfeld wat opschudding veroorzaken. Of deze positief of negatief is, is de vraag.

Geen idee hoeveel impact dit op mij zou hebben.

Weet niet of dit echt gaat aanslaan, jongeren zijn nou eenmaal verslaafd aan hun telefoon

Denk dat we er allemaal baat bij hebben dat we minder op de telefoon te vinden zijn tijdens lessen.

Het raakt precies de snaar en omvat de problematiek die overal voelbaar is. Wanneer het telefoongebruik teruggebracht kan worden en zo de effectiviteit tijdens college's omhoog gebracht kan worden, kan ook het niveau van het onderwijs omhoog.

Aangezien een groot deel hiervan sociale controle zal zijn, is dat afhankelijk van de toewijding van de stakeholders.

Minder duidelijk wat je precies/concreet gaat doen

ik snap de oplossing niet, maar alleen vertellen wat het probleem is lijkt me saai

Dit konnet ik ook weer terug naar mijn vorige antwoord wel denk ik dat ie eerst een slogan of iets in die trant uit koppel ik ook weer terug naar mijn vorige antwoorde wel denk ik dat je eerst een slogan of iets in die trant moet hebben om echt de aandacht te trekken.

Als het echt goed wordt ingevoerd, kan dit grote impact hebben. Ook op de mentale gesteldheid.

Het is wel anders dan anders. Bij mij trekt het echt de aandacht.

EFG

Ben benieuwd naar het resultaat

Ik denk dat het wel impact heeft. Zodra het over telefoongebruik gaat heb je de aandacht van studenten.

,

Vind ik lastig te zeggen, ik denk dat vooral de manier waarop de boodschap wordt gebracht aandacht zal moeten trekken.

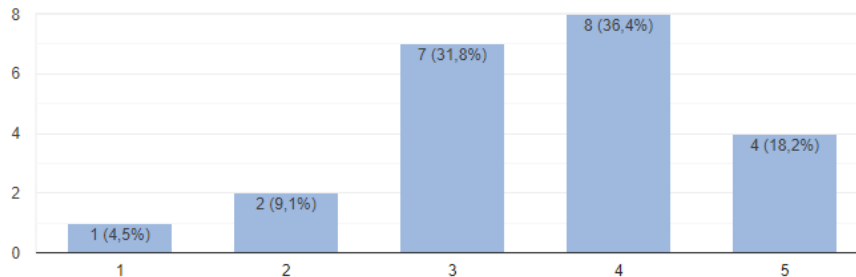
De slogan is sterk en geeft meteen aan hoe het in elkaar zit,

Ik weet hoe zeer het gaat helpen. Het moet zeker goed getest worden

Als het concept aanslaat kan het een grote impact hebben, alleen moet het concept wel eerst aanslaan en dat wordt een moeilijke klus binnen een samenleving welke aan hun telefoon verbonden zijn.

Welk cijfer geef je het concept "disconnect to reconnect" op basis van de mate waarin het concept inspirerend is?

22 antwoorden



Licht je antwoord toe.

22 antwoorden

Ligt aan de content of dat aandacht trekt

Er hangt op dit moment niet meer een idee aan dan: doe je telefoon weg om meer connected te zijn met je omgeving. De pay-off is goed en raakt de juiste snaar, maar buiten de pay-off om mis ik enige creatieve inbreng.

Relatief origineel - maatschappelijk gezien meerdere campagnes gericht op het 'disconnecten'.

Als het werkt is het wel inspirerend, omdat mobiel gebruik natuurlijk niet alleen op scholen een probleem is. In dat opzicht kan het een inspirerende use case zijn voor andere zoekende organisaties.

Je vraagt je bijna af waarom er niet eerder iemand op deze manier mee bezig is geweest. Naast de sterke naam vind ik het als studente heel verrijkend om juist binnen het communicatievak eens afstand te nemen van onze vertrouwde technologie. Contact en verbintenis met de mensen om je heen is zoveel meer waardevol dan een leuk Facebook berichtje.

Het is eigenlijk bizar hoe vast gekleefd we zitten aan onze telefoons, dus zeker. Alleen is inspirerend voor mij ook vernieuwend en daarom 4 ipv 5.

Lijkt me goed

Alleen een boodschap vertellen is niet echt vernieuwend of inspirerend

De boodschap is inspirerend, maar de uitwerking is nog niet heel duidelijk. Hierom twijfel ik of het concept als inspirerend gezien kan worden.

je pakt een groot maatschappelijk probleem aan op een positieve manier en niet door te straffen.

Ik vind ook dat het anders moet en dit kan daarbij helpen. Het zal de jongeren zeker inspireren, verwacht ik.

HIJ

Ik snap waar je nieuwsgierigheid vandaan komt

Omdat ik de invulling qua middelen nog niet echt heb gezien een 3, omdat de middelen het verschil kunnen maken of de media ermee aan de haal gaat.

Aangezien het een probleem is waar vrijwel iedere student last van heeft lijkt het mij zeker inspirerend voor andere professionals.

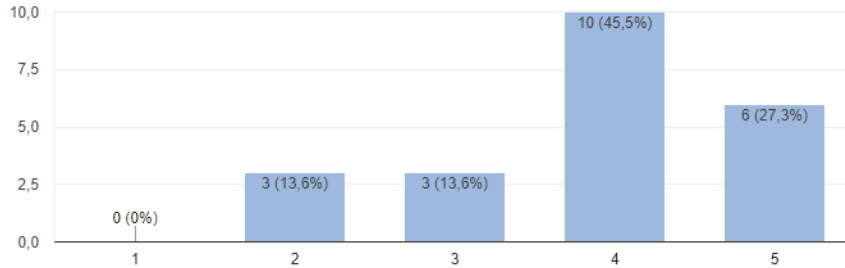
Dit onderwerp is zeker inspirerend, omdat men aangeeft dat er hulp nodig is. Dat deze nu geboden kan voor meer inspiratie zorgen bij jongeren die hier nog niet van op de hoogte zijn.

Het is een stap in de richting van het verminderen van smartphone gebruik!

Goed dat je het probeert, maar ik heb een beetje het gevoel dat je niet de enige bent die dit graag wil bereiken. Vertel verhalen waarbij het concept (in een andere vorm) wel gelukt is en vertel de successen van mensen. Stuk inspirerender.

Welk cijfer geef je het concept "disconnect to reconnect" op basis van hoe simpel het is?

22 antwoorden



Licht je antwoord toe.

22 antwoorden

Het is wel heftig uitgelegd

Simpeler kan bijna niet. Het is heel makkelijk en duidelijk en dus simpel.

Van wat ik tot nu toe lees komt het niet per se over als 'simpel'. Gaat het hier over simpel qua uitvoerbaarheid of simpel om erin mee te gaan.. 🤖

Het is inderdaad simpel

Het is niet simpel, maar dat hoeft ook niet. Als het simpel was geweest, hadden we allemaal al braaf in lijn gelopen en 100% focus tijdens de les gehad.

Absoluut goed, simpel maar effectief. En zoals ik al eerder stelde raakt dit precies de juiste snaar van wat er speelt binnen het onderwijs.

Als je iets echt wilt normaliseren moet het niet te complex zijn

Duidelijk concept

ik snap de uitwerking niet

Ik denk dat iedereen het concept zal snappen. Toch denk ik dat wanneer je het uitwerkt tot iets beeldends er meer begrip voor is.

ik snap de uitwerking niet

Ik denk dat iedereen het concept zal snappen. Toch denk ik dat wanneer je het uitwerkt tot iets beeldends er meer begrip voor is.

Het is simpel, maar moet wel consistent worden toegepast.

Goed te begrijpen.

KLM

Prima

Het is goed te begrijpen en te lezen.

Het is duidelijk en to the point.

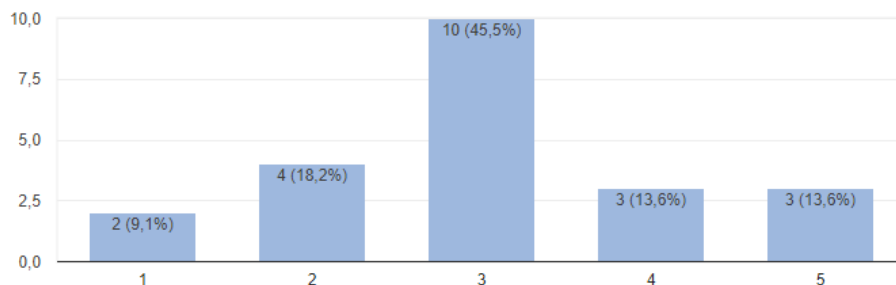
Stapsgewijs eraan werken is ontzettend belangrijk

Zoals ik al zei, je hoeft geen moeite te doen om het uit te voeren, dit komt ook door de duidelijkheid.

Op dit moment door studenten en docenten is het concept erg gemakkelijk uit te voeren.

Welk cijfer geef je het concept "disconnect to reconnect" op basis van hoe emotioneel het is?

22 antwoorden



Licht je antwoord toe.

22 antwoorden

Speelt in op onze gezondheid met en zonder telefoon

Dit concept roept niet echt bepaalde emoties op bij mij, al kunnen de emoties wel hoog oplopen als de telefoon daadwerkelijk wordt afgepakt.

Neutraal - geen idee

Voel niet echt emotioneiteit hierbij

Dat ligt eraan hoe blij mensen ervan worden ;)

Tot dusver is de link naar het emotionele aspect nog niet sterk voelbaar. Dit komt mede door de globale uitleg van het concept.

Beperkt

Niet super emotioneel, maar prima en relevant

Ik denk wel dat mensen bewust kunnen worden

Doordat de uitwerking nog niet heel ver is kan ik er geen emotionele waarde in zien. Ik denk juist dat met jouw insteek hier veel uit te halen valt.

Ik denk wel dat mensen bewust kunnen worden

Doordat de uitwerking nog niet heel ver is kan ik er geen emotionele waarde in zien. Ik denk juist dat met jouw insteek hier veel uit te halen valt.

Het zal in het begin "afkicken" en onwennig zijn. Hierdoor kunnen studenten emotioneler en heftiger reageren.

Ik denk wel echt na dat ik teveel op mijn telefoon heb gezeten tijdens lessen.

NOP

Nvt

Ik weet niet of het echt in speelt op emoties.

Door te richten op de positieve veranderingen speelt het zeker in op de emoties.

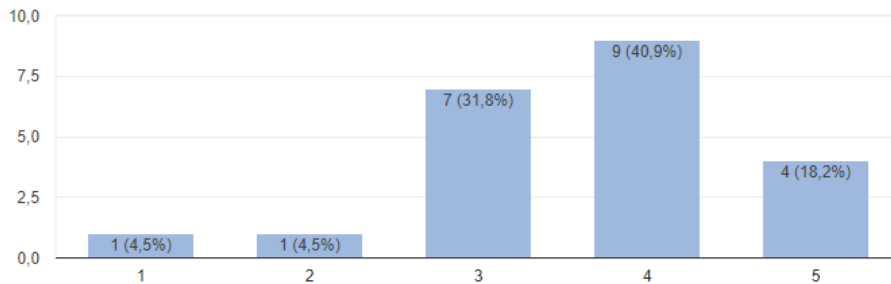
Zie eerdere antwoorden

Ik snap niet echt hoe emotionele concept werken... Het kan een positief effect hebben op je leven, maar of het emotioneel is... Geen idee.

Ik voel me er niet emotioneel tot aan getrokken

Welk cijfer geef je het concept "disconnect to reconnect" op basis van hoe lenig (mediageniek) het is?

22 antwoorden



Licht je antwoord toe.

22 antwoorden

Het concept kan op meerdere manieren ingezet worden

Mediageniek is het wel, er zijn diverse uitingen al snel te bedenken. De pay-off vind ik daarom ook heel sterk.

Zoals gezegd zijn er meerdere maatschappelijke campagnes die hierop gericht zijn. Die worden ook opgepikt. Hoewel de focus op studenten hierin wel een positief effect kan hebben.

Ik vind het mediageniek

Eenzijds is het mediageniek als het aanslaat, om dezelfde reden als inspirerend. Maar anderzijds is het geen mediageniek concept, op basis van de omschrijving die je gegeven hebt, voel ik nog niet iets wat door de media opgepikt zal worden.

Het concept lijkt mij bijzonder mediageniek. Niet alleen binnen het onderwijs kan dit worden gebruikt, het omvat een groter maatschappelijk probleem. Daarnaast vallen hier onwijs veel verschillende communicatie-uitingen en interventies voor te maken. Zowel online als offline.

Enigszins ironisch wel

Geen beeld van

volgens mij is het best wel een saaie boodschap die je interessant moet weten te verpakken

Geen beeld van

volgens mij is het best wel een saaie boodschap die je interessant moet weten te verpakken

Ik denk dat je heel veel kanten op kunt maar dit laat je nu nog niet genoeg zien.

Kan via verschillende middelen toegepast worden.

Zouden de respondenten weten wat je hiermee bedoelt?

Goed

Denk wel dat dit concept op meerdere middelen van toepassing is.

De boodschap kan op allerlei media worden verteld, ook zowel offline als online.

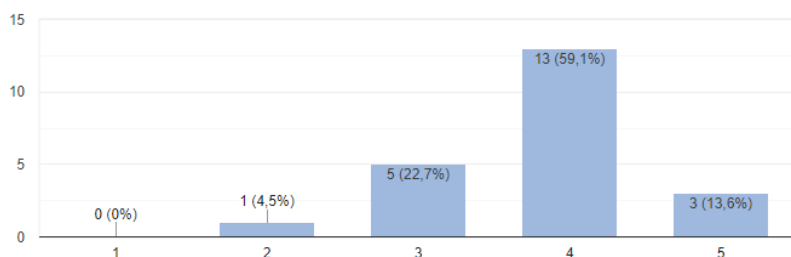
Het heeft zeker wel wat voeten in de aarde, omdat de slogan sterk is en het concept een actueel onderwerp bevat.

Als je het goed aanpakt is het zeker lenig.

Op dit moment vind ik het niet (positief) mediageniek, omdat ik het niet voor me zie dat mensen echt zullen veranderen door dit concept. Het is een manier van leven welke moeilijker te doorbreken is dan gedacht.

Welk cijfer geef je het concept "disconnect to reconnect" op basis van hoe lang houdbaar het is?

22 antwoorden



Licht je antwoord toe.

22 antwoorden

Ik denk dat het lang ingezet kan worden, ook omdat er steeds nieuwe studenten bij komen

Dat is heel moeilijk te oordelen. Dit hangt samen aan megatrends. Op dit moment zit iedereen op zijn telefoon, misschien is dit over 3 jaar al met een chip in je hoofd. Wat dat betreft zal je goed moeten opletten en scherp blijven, en continu mee moeten gaan met de trends.

Houdbaar - maar heel erg afhankelijk van het gedrag dat voortkomt uit de campagne.

Ben erg benieuwd hoe lang dit stand gaat houden

Ook in het verlengde van inspirerend: Als het concept aan blijkt te slaan, zal het nog wel even doorsijpelen over verschillende branches etc.

Je weet natuurlijk nooit hoe het op technologisch gebied verder zal ontwikkelen de komende jaren. Daarom vind ik deze vraag lastig te beantwoorden.

normaliseren = over langere tijdsspan.

Lijkt me dat dit zal blijven spelen en dus relevant

Ik denk niet dat mensen er vaak open staan voor de boodschap

Hier kan ik nogmaals doordat de echte uitwerking mist nog geen duidelijk antwoord op geven.

Steeds meer jongeren groeien op met een telefoon. Hierdoor worden zij vastgegroeid aan dat ding. Zal in de toekomst ook zo zijn.

QRS

Over een paar jaar heb je weer nieuwe media waar we mee tegen dit probleem aan kunnen lopen, dus t word zien of dit wel werkt

Ik denk dat het zeker de komende 3 tot 5 jaar houdbaar is, maar technologie ontwikkelt zo snel, dat het over een paar jaar weer nog lastiger is om van de telefoon af te blijven denk ik.

Ik denk dat het zeker lang houdbaar is met betrekking tot de verschillende fases. Echter vraag ik mij wel af, hoe het met nieuwe studenten zal gaan. Hoe wordt er gezorgd dat zij niet middelen ontvangen die gericht zijn op studenten in fase 3 bijvoorbeeld.

Het zal lang houdbaar zijn, maar dan moet er ook een vervolgtraject in zitten waar de jongeren op terug kunnen vallen.

Zolang de onderbouwing goed is kan het op lange termijn positief uitpakken en misschien zelf overgenomen worden door andere hoge scholen.

Telefoongebruik/verslaving zal de komende jaren nog wel in hoge mate aanwezig zijn. Het concept kan dus over langere tijd nog gebruikt worden.

Bijlage 14 Test content

ALGEMENE INFORMATIE

Hoe oud ben je? 21

Wat studeer je? INFORMATICA

In welk studiejaar zit je? 2de

VRAGEN POSTER 1

Wat is je eerste indruk bij het zien van deze posters? Het komt over als een
telefoon met notifications van een persoon met veel
social media notifications

Beschrijf wat je ziet. Wat denk je dat de boodschap is? Boodschap is
minder social media ~~minder~~ meer het echte leven

Wat vindt je van deze boodschap? Te idealistisch, dit is al een
vaak besproken onderwerp. Dat mensen op hun
telefoon zitten reflecteerd hun persoonlijkheid

Zouden deze posters jouw aandacht trekken? JA / NEE

Waarom wel/niet? Het is ~~meer~~ neutraal ~~en~~ waardoor het
makkelijker op het oog valt kan wel felker

Zou je bereid zijn je gedrag aan te passen na het zien van deze posters? JA / NEE

Waarom wel/niet? Ja ~~gewoon~~ disconnecten

ALGEMENE INFORMATIE

Hoe oud ben je? 22

Wat studeer je? Communicatie

In welk studiejaar zit je? 1

VRAGEN POSTER 1

Wat is je eerste indruk bij het zien van deze posters? Merkenbaar.

Roept meer vragen op.

Beschrijf wat je ziet. Wat denk je dat de boodschap is? Dat het soms goed is om je mobiel weg te doen om meer contact met je omgeving te hebben

Wat vindt je van deze boodschap? Goed! Ik denk dat sommige mensen eraan herinnerd moeten worden aan dat er meer is buiten social media.

Zouden deze posters jouw aandacht trekken?

JA / NEE

Waarom wel/niet? ☒ Nij is niet opvallend genoeg.

Zou je bereid zijn je gedrag aan te passen na het zien van deze posters?

☒ JA / NEE

Waarom wel/niet? Met confronteert je weer even met de realiteit.

ALGEMENE INFORMATIE

Hoe oud ben je? 23

Wat studeer je? Communicatie

In welk studiejaar zit je? 4

VRAGEN POSTER 1

Wat is je eerste indruk bij het zien van deze posters? Confrontierend, relatable

Beschrijf wat je ziet. Wat denk je dat de boodschap is? Stop met je zorgen
maken over je online leven

Wat vindt je van deze boodschap? Goede boodschap, denk vaak
hetzelfde

Zouden deze posters jouw aandacht trekken?

☒ JA

/

NEE

Waarom wel/niet? Nieuwsgierig wat er staat

Zou je bereid zijn je gedrag aan te passen na het zien van deze posters?

☐ JA

/

NEE

Waarom wel/niet? Ik ben zelf al bezig met dat soort
stoppen

ALGEMENE INFORMATIE

Hoe oud ben je? 21

Wat studeer je? Communicatie

In welk studiejaar zit je? 3^e

VRAGEN POSTER 1

Wat is je eerste indruk bij het zien van deze posters? Gaede slogan.
Maar niet op eerste indruk duidelijk wat
je ermee wil zeggen.

Beschrijf wat je ziet. Wat denk je dat de boodschap is? Dat het leven om
je heen socialer moet zijn dan je telefoon.
Dat je soms je telefoon even weg moet doen.

Wat vindt je van deze boodschap? Goed. Je merkt dat steeds
meer bedrijven deze boodschap wil versturen
dit sluit wel aan bij de trend

Zouden deze posters jouw aandacht trekken?

JA / NEE

Waarom wel/niet? De poster wel, maar ik zou niet gelijk
de slogan lezen. Die is wel goed en belangrijk

Zou je bereid zijn je gedrag aan te passen na het zien van deze posters?

☒ JA / NEE

Waarom wel/niet? Je gaat er wel over nadenken, maar
ik weet niet voor hoelang. Misschien meer
contact met anderen

ALGEMENE INFORMATIE

Hoe oud ben je? 24

Wat studeer je? informatics

In welk studiejaar zit je? 2

VRAGEN POSTER 1

Wat is je eerste indruk bij het zien van deze posters? Tekst is goed
dat onder de poster is.

Beschrijf wat je ziet. Wat denk je dat de boodschap is? Ik zie notifications
van verschillende apps. Ik zeg ^{it's} over
tijd besteden ~~aan~~ op internet.

Wat vindt je van deze boodschap? Dat is waar wat de tekst
zeft.

Zouden deze posters jouw aandacht trekken?

JA / ☒ NEE

Waarom wel/niet? ~~omdat~~ omdat het iets
nieuw is.

Zou je bereid zijn je gedrag aan te passen na het zien van deze posters?

JA / ☒ NEE

Waarom wel/niet? want ik doe niet veel
met medicijn.

ALGEMENE INFORMATIE

Hoe oud ben je? 24

Wat studeer je? Informatica

In welk studiejaar zit je? 2

VRAGEN POSTER 1

Wat is je eerste indruk bij het zien van deze posters? Ik dacht eerst dat het de "Homescreen" was van een telefoon.

Beschrijf wat je ziet. Wat denk je dat de boodschap is? Minder aan Social Media/ telefoon zitten, en meer persoonlijke ~~contacten~~ maken.
Contacten

Wat vindt je van deze boodschap? Een beetje vaag.
Mag meer uitleg hebben.

Zouden deze posters jouw aandacht trekken?

JA / ☒ NEE

Waarom wel/niet? De "slogan" staat helemaal onderop. de Notifications vallen meer op. Het doet me eerder denken aan een homescreen van iemand's telefoon.

Zou je bereid zijn je gedrag aan te passen na het zien van deze posters?

JA / ☒ NEE

Waarom wel/niet? Ik ben al antisociaal op beide aspecten.

ALGEMENE INFORMATIE

Hoe oud ben je? 24

Wat studeer je? Communicatie

In welk studiejaar zit je? 4e

VRAGEN POSTER 1

Wat is je eerste indruk bij het zien van deze posters? Disconnect to Reconnect.

~ Filosofie magazine 2019.
Maar, dit is het lock-scherm van een telefoon.

Beschrijf wat je ziet. Wat denk je dat de boodschap is? Een lock-scherm
dat ik boodschappen heb

Wat vindt je van deze boodschap? Omdat ik ben er onverschillig over.

Zouden deze posters jouw aandacht trekken?

JA

/

NEE

Waarom wel/niet?

Ik heb zelf al een lock-scherm.

Zou je bereid zijn je gedrag aan te passen na het zien van deze posters?

JA

/

NEE

Waarom wel/niet?

Want ik disconnect al genoeg.

ALGEMENE INFORMATIE

Hoe oud ben je? 22

Wat studeer je? Communicatie

In welk studiejaar zit je? 3

VRAGEN POSTER 1

Wat is je eerste indruk bij het zien van deze posters? Strak uitgewerkt,
typisch Hogeschool. Duidelijk

Beschrijf wat je ziet. Wat denk je dat de boodschap is? Dat er meer bewust
moet zijn van wat je mist als alles online
gebeurd

Wat vindt je van deze boodschap? Goed! Ik probeer er de laatste tijd
ook meer bewust mee om te gaan

Zouden deze posters jouw aandacht trekken?

☒ JA

/

NEE

Waarom ☒ wel ☐ niet? Het is strak en de boodschap springt
eruit

Zou je bereid zijn je gedrag aan te passen na het zien van deze posters?

☒ JA

/

NEE

Waarom ☒ wel ☐ niet? Omdat ik vind dat er minder aandacht voor
elkaar is omdat alles online gebeurt. De poster
enthousiasmeert!

ALGEMENE INFORMATIE

Hoe oud ben je? 24

Wat studeer je? Communicatie

In welk studiejaar zit je? 1

VRAGEN POSTER 1

Wat is je eerste indruk bij het zien van deze posters? _____

Ik vind de poster een beetje flits. Ik zou
bij spelen met kleur/lettertypes om de
aandacht te pakken.

Beschrijf wat je ziet. Wat denk je dat de boodschap is? _____

Dat je heel druk bent online en
de offline wereld een beetje vergeet.

Wat vindt je van deze boodschap? goed. tegenwoordig is
iedereen op zijn/haar tel waardoor je
niet open staat voor wat er om je heen
speelt.

Zouden deze posters jouw aandacht trekken? JA / ☒ NEE

Waarom wel/niet? de poster is niet "pakkend"

Zou je bereid zijn je gedrag aan te passen na het zien van deze posters? JA / ☒ NEE

Waarom wel/niet? ~~de~~ de poster valt in eerste
instatie niet eens op.

ALGEMENE INFORMATIE

Hoe oud ben je? 24

Wat studeer je? Communicatie

In welk studiejaar zit je? 4

VRAGEN POSTER 1

Wat is je eerste indruk bij het zien van deze posters? Het trekt mijn aandacht,
Overduidelijke call to action, Door de bekende iconen
pakkt het mijn aandacht → maar verder geen idee

Beschrijf wat je ziet. Wat denk je dat de boodschap is? _____
Minder online actief zijn, kijkt om je heen wat daar
gebeurt het allemaal.

Wat vindt je van deze boodschap? Belangrijk, omdat de millennials
alleen maar op hun smartphone zitten

Zouden deze posters jouw aandacht trekken?

☒ JA / ☐ NEE

Waarom wel/niet? Herkenbare iconen, strakke lay-out Hogeschool,
ik voel me aangesproken en geïnspireerd

Zou je bereid zijn je gedrag aan te passen na het zien van deze posters?

☒ JA / ☐ NEE

Waarom wel/niet? ik zou als nog hierin mijn telefoon pakken.

ALGEMENE INFORMATIE

Hoe oud ben je? 23

Wat studeer je? communicatie

In welk studiejaar zit je? 4

VRAGEN POSTER 1

Wat is je eerste indruk bij het zien van deze posters? ik zou meer willen weten
over het onderwerp, ik weet namelijk niet echt waar
het mee te maken heeft

Beschrijf wat je ziet. Wat denk je dat de boodschap is? _____

dat je minder tijd online moet besteden en tijd
moet besteden aan vrienden, familie & werk

Wat vindt je van deze boodschap? Top! mee eens

Zouden deze posters jouw aandacht trekken?

☒ JA

/

☐ NEE

Waarom wel/niet? het is op het 1^e gezicht niet duidelijk
dit trekt de aandacht

Zou je bereid zijn je gedrag aan te passen na het zien van deze posters?

JA

/

☒ NEE

Waarom wel/niet? op basis van 1 poster doe ik dat
niet snel

ALGEMENE INFORMATIE

Hoe oud ben je? 22

Wat studeer je? Communicatie

In welk studiejaar zit je? 4

VRAGEN POSTER 1

Wat is je eerste indruk bij het zien van deze posters? Herkenbaar, wil ze
eigenlijk gelijk oplossen

Beschrijf wat je ziet. Wat denk je dat de boodschap is? Dat je door je
scherm de rest niet ziet

Wat vindt je van deze boodschap? Very true

Zouden deze posters jouw aandacht trekken?

☒ JA

/

☐ NEE

Waarom wel/niet? Herkenbaarheid en geeft stop tot
madenken

Zou je bereid zijn je gedrag aan te passen na het zien van deze posters?

JA

☒ 1

☐ NEE

Waarom wel/niet? Zik niet echt een trigger in om
te stoppen met telefoongebruik.

ALGEMENE INFORMATIE

Hoe oud ben je? 20

Wat studeer je? communicatie

In welk studiejaar zit je? 3

VRAGEN POSTER 1

Wat is je eerste indruk bij het zien van deze posters? Valt op, zeker
ten opzichte van de andere posters die
in de school hangen

Beschrijf wat je ziet. Wat denk je dat de boodschap is? ik zie message
pop-ups, slogan is erg pakkend. Ik begrijp
alleen niet direct de link van de pop-ups met
de onderstaande boodschap, die begrijp ik pas nadat ik
Wat vindt je van deze boodschap? Taf! Niks meer aan het had
veranderen gelezen.

Zouden deze posters jouw aandacht trekken?

☒ JA / ☐ NEE

Waarom wel/niet? De pop-ups laten je afvragen
afvragen wat de boodschap is van de
poster

Zou je bereid zijn je gedrag aan te passen na het zien van deze posters?

JA / ☒ NEE

Waarom wel/niet? het creëert wel bewustzijn,
maar ik zou niet meteen veranderen enkel
door en poster, daar is meer voor nodig

Bijlage 15 Beoordeling bedrijfsbegeleider

Beoordeling formulier bedrijfsbegeleider

De opleiding wil graag van jouw bedrijfsbegeleider een oordeel over een aantal van jouw beroepsvaardigheden en competenties. Deze beoordeling wordt meegewogen in jouw eindbeoordeling. Wij verzoeken je daarom dit formulier na afloop van het afstuderen door jouw bedrijfsbegeleider in te laten vullen en aan jou terug te geven. Vervolgens dien je dit formulier in te leveren bij je afstudeerbegeleider. Indien de ruimte op het formulier te klein is om het oordeel toe te lichten, kan de bedrijfsbegeleider zijn/haar toelichting op een aparte bijlage bij dit formulier voegen.

Normering			
Goed (G) (voldoet boven verwachting)	Voldoende (V) (voldoet aan verwachting)	Onvoldoende (O) (voldoet niet aan verwachting)	Niet van toepassing (N.v.t.)
Student			
Naam: Tamar Koopman			
Studentnummer: 0912523			
Opleiding: Communicatie			
Is de student voldoende en snel wegwijs geworden in het bedrijf?			
Oordeel: G/V/OV/N.v.t.			
Toelichting: Afstuderen op een onderzoeksopdracht vanuit Creating010 is geen makkelijke opgave. Het kenniscentrum kent een complexe structuur met veel belangen naar verschillende stakeholders. Het was de eerste keer dat Tamar in aanraking kwam met het kenniscentrum. Het feit dat hij geen fysieke plek had bij Creating010 en ik hem begeleidde (met een dubbele pet als docent vanuit de opleiding én onderzoeker bij Creating010) maakte het niet makkelijker. Ik heb veel bewondering voor de wijze waarop hij zelfstandig op zoek is gegaan naar de juiste informatie om erachter te komen hoe de hazen lopen. Deze informatie heeft hij zichzelf snel eigen gemaakt. Het was soms nog even zoeken naar het belang van de opdracht voor zowel Creating010 als de opleiding Communicatie, waar de uitvoering van het veldonderzoek zich voordeed. In de gesprekken die we voerden hierover stond hij open voor feedback en pakte hij de aanwijzingen voor de nuances die soms nodig zijn in het politieke speelveld van Creating010 goed op.			
Heeft de student in het bedrijf draagvlak weten te verkrijgen en te behouden voor het afstudeeronderwerp, de gekozen oplossingsrichting, het uitgewerkte concept en de bijbehorende content bij alle (direct en indirect) betrokkenen?			
Oordeel: G/V/OV/N.v.t.			
Toelichting: Tamar werk erg zelfstandig; hij weet wat hij wil, verdiept zich in wat daarvoor nodig is en onderneemt zelf stappen (zoals bijvoorbeeld het opstellen van de vragenlijsten of het afnemen van de extra kwalitatieve interviews). Deze zelfstandig is veelal prettig. Keerzijde is dat hij soms al verder gevorderd is dan gedacht/ verwacht. Als opdrachtgever heb ik het gevoel betrokken te zijn geweest bij de keuze voor de oplossingsrichting. Daarnaast heeft Tamar draagvlak weten te creëren voor zijn concept, met name omdat hij dit sterk heeft weten te onderbouwen door het koppelen van de literatuur aan zijn veldonderzoeksresultaten. De content is zelfstandiger tot stand gekomen maar ook daarin heeft hij de feedback die ik heb gegeven weten te verwerken.			

Punt van ontwikkeling voor toekomstige opdrachten zou zijn om de opdrachtgever gedurende een project/opdracht nog structureler mee te nemen in de bevindingen, analyse en ideeën ontwikkeling waardoor er 'co-creatie' kan ontstaan en de opdrachtgever (ik) nog meer overtuigd wordt van het belang van het advies. De keuze om het advies in de vorm van een whitepaper op te leveren is door Tamar geïnitieerd. Ook dit getuigt van zijn initiatiefnemende en betrokken aanpak. Hij heeft zijn voorstel voorgelegd en hiervoor goed draagvlak weten te creëren.
Heeft de student zich binnen het bedrijf ontwikkeld tot een expert op het afstudeeronderwerp? (Heeft de student zich de materie van de opdracht eigen gemaakt?)
Oordeel: ☒ G/☐ V/☐ OV/☐ N.v.t. Toelichting: Tamar's zorgvuldige aanpak, gedrevenheid en enthousiasme maakt hem een prettige afstudeerder én -gevoelsmatig – waardevolle collega. Hij investeert veel tijd en energie in het zoeken van literatuur en vergaren van kennis om het onderwerp eigen te maken. Binnen zijn onderzoek was hij constant op zoek naar de link tussen de theorie en de praktijk en daarmee naar de vraag hoe zijn onderzoek kan bijdragen aan het grotere plaatje. Tamar heeft een sterk ontwikkeld analytisch vermogen wat maakt dat hij kritisch nadacht en opzoek ging naar de synergie tussen de verschillende concepten binnen het vraagstuk.
Heeft de student de betrokkenen overtuigd van de kwaliteit en de haalbaarheid van de ontwikkelde oplossingen?
Oordeel: ☒ G/☐ V/☐ OV/☐ N.v.t. Toelichting: Tamar onderbouwt in zijn afstudeerstuk goed waarom hij tot de uiteindelijke strategie, het beschreven concept en de ontwikkelde content is gekomen. Hier geeft hij inhoudelijke argumenten voor. In de whitepaper heeft Tamar aandacht voor de implementatie van bovenstaande onderdelen.
Wat is uw oordeel over de professionaliteit en beroepshouding van de student?
Oordeel: ☒ G/☐ V/☐ OV/☐ N.v.t. Toelichting: Hier ben ik heel tevreden over. Zoals gezegd heeft Tamar veel verantwoordelijkheid en besef laten zien gedurende zijn afstudeertraject. Hij is alert, durft vragen te stellen als hij mijn stellingname niet begrijpt en durft ook te laten zien dat hij expertise heeft op het onderwerp. In het nemen van een sparringende rol ben je nog wat voorzichtig. Durf nog meer op jezelf te vertrouwen, je mag het best eens niet met mij eens zijn ;-))
Bent u tevreden met het eindresultaat van de afstudeeropdracht?
Oordeel: ☒ G/☐ V/☐ OV/☐ N.v.t. Toelichting: Absoluut. Wat het zo krachtig maakt is dat Tamar zeer gedegen te werk is gegaan waardoor het een heel samenhangend en rond verhaal is. Tamar heeft de feedback op zijn stukken goed meegenomen, de belangen van Creating010 goed in zijn achterhoofd gehouden maar is tegelijkertijd ook in staat geweest om zijn eigen visie/ideeën in het stuk te verwerken.
Zou u de student aannemen?
☒ Ja/☐ Nee Toelichting: Ik denk dat dat wel uit bovenstaande blijkt ☺, al vind ik niet dat het doen van onderzoek is waar Tamar zijn echte kracht ligt. Dat zou zijn kennis en kunde niet volledig ten goede komen. Maar als persoon en kwaliteitspersoon...

absoluut. Tamar is altijd bereid een stapje meer te doen; extra kwalitatieve interviews af te nemen of de content net nog wat meer uit te werken. Tamar heeft laten zien een hele waardevolle toevoeging te kunnen leveren aan een complex vraagstuk.

Naam bedrijfsbegeleider	Handtekening bedrijfsbegeleider
Ellen Groenestein	