

# ***Mediawijsheid***

*Rapportage ontwikkelnudge Fontys*



Organisatie: *Fontys Hogescholen*

Leden NudgeTeam: *Tjerk Riemers, Sebas Nouwen, Lian Deijkers*

---

## Samenvatting

---

Hoe kunnen docenten meer kennis delen met betrekking tot mediagebruik in het onderwijs? En het daarna ook daadwerkelijk inzetten in hun lessen? Dat is de voornamelijke onderzoeksvraag die onderzocht werd voor Fontys HRMenP. Door middel van drie kleine interventies, namelijk een videoboodschap van de directeur, posters met een mysterieuze boodschap en een korte lancering tijdens de opening van het studiejaar is onderzocht of er daadwerkelijk meer kwantitatieve online kennisdeling met betrekking tot mediagebruik in het onderwijs plaatsvond en kwalitatief zijn docenten tijdens gesprekken gevraagd naar hun mediawijs onderwijs en hun visie op verschillende aspecten van mediawijs onderwijs. Uit de resultaten komt naar voren dat er meer online kennisdeling heeft plaatsgevonden, maar dat deze te verwaarlozen is in vergelijking met de grootte van de doelgroep. Verder lijkt een indirect effect van de ontwikkelnudge te zijn dat de projectgroep mediawijsheid zichtbaarder is geworden. De grootste valkuil van het huidige onderzoek is dat de nudge buiten de bestaande leeromgeving is ontworpen waardoor het originele ontwerp van de nudge niet tot zijn recht is gekomen. Een mogelijkheid voor vervolgonderzoek is om de nudge toch in de toekomst in de huidige leeromgeving te implementeren, waardoor het beter zal aansluiten bij de gedachte achter nudges. Bovendien is dit vooral van belang bij de doelgroep docenten in het hoger beroepsonderwijs aangezien de present-bias en de hoge werkdruk een grote rol spelen. Dus om ontwikkelgedrag te veranderen bij docenten in het hoger beroepsonderwijs zal de nudge in de bestaande omgeving moeten plaatsvinden. Wel geven docenten aan nieuwsgierig te zijn naar gemakkelijkere manieren om kennis te delen en dus een leven lang te leren.

---

## Target

---

De vorm van het onderwijs binnen de opleiding HRMenP is in afgelopen jaren weinig veranderd, terwijl de belevingswereld van studenten wezenlijk veranderd is door technologie. Daarnaast is ook de arbeidsmarkt waarop studenten van het instituut HRMenP terecht komen snel aan het veranderen. De kloof tussen het onderwijs en de belevingswereld van studenten en de ontwikkelingen op de arbeidsmarkt wordt steeds groter.

De technologische ontwikkelingen in het onderwijs vinden snel en op grote schaal plaats, maar toch worden deze niet altijd in de praktijk toegepast binnen de opleidingen Human Resource Management (HRM) en Toegepaste Psychologie (TP). Het is echter wel belangrijk om docenten bewust te maken van deze ontwikkelingen, bovendien staat dit beschreven in de Nota Personeelsbeleid Formatie 2010-2015 (Fontys Hogeschool HRM en Psychologie, 2012). Daarentegen zullen niet alle technologische ontwikkelingen even waardevol zijn voor de kwaliteit van het onderwijs. Vandaar dat het ook belangrijk is dat docenten een kritische houding ontwikkelen. Hiervoor is ervaring, uitwisseling en visie nodig. Deze drie factoren sluiten aan bij de gedragsverandering van de huidige ontwikkelnudge.

Het doel van deze ontwikkelnudge is namelijk om docenten van het instituut HRMenP, een soms eigenwijze doelgroep, iets nieuws te leren waar ze nu nog niet het nut van in zien. Nieuwe ontwikkelingen op het gebied van ict kunnen bestaande werkzaamheden van docenten leuker, sneller en gemakkelijker maken. Helaas leeft dat niet onder alle hbo-docenten en is er een projectgroep mediawijsheid opgericht om hier verandering in te brengen. Vanuit de organisatiekant bieden zij de opzet van ict in het onderwijs zo aan dat mediawijsheid voor de gebruikers (de hbo-docenten) een positieve prettige sociale ervaring wordt.

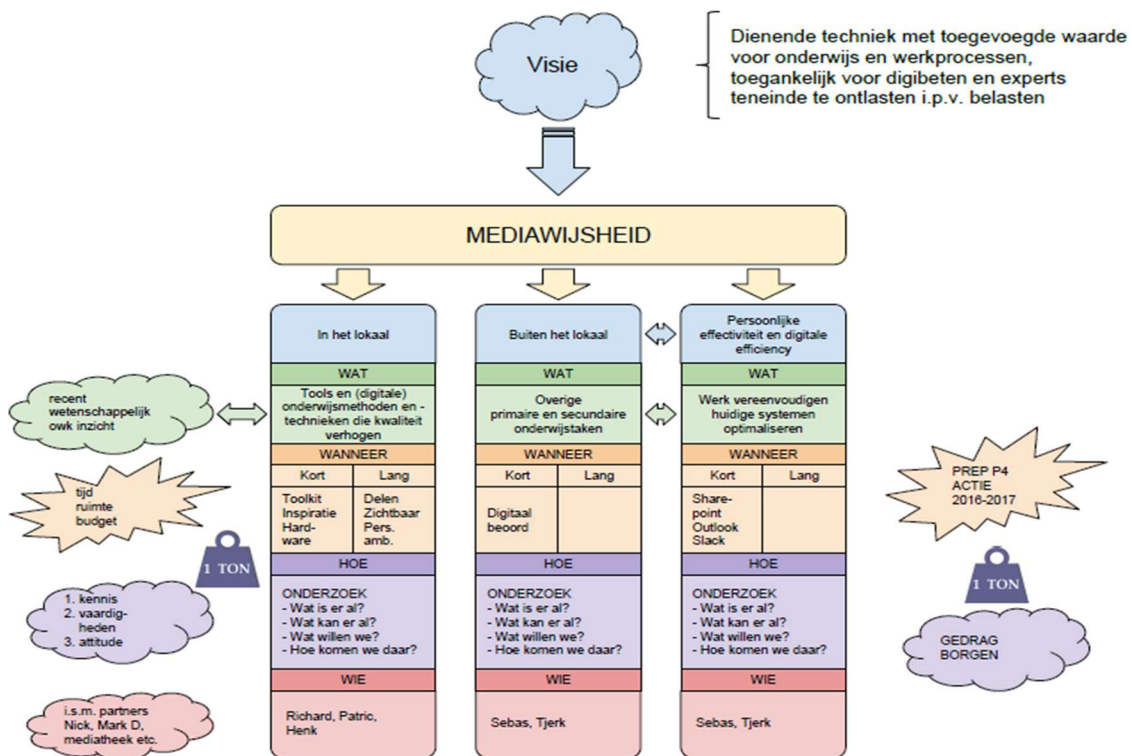
Het target gedrag dat uiteindelijk meer moet worden vertoond is dat medewerkers actief informatie op het gebied van mediagebruik in het onderwijs zoeken, gebruiken en dit delen met elkaar. Uiteindelijk moet er een vicieuze cirkel ontstaan. Deze drie vormen van gedrag volgen niet alleen logischerwijs op

elkaar, het geeft ook de mate van mediawijsheid aan en het is een zichzelf in stand houdende cyclus. Niet alleen bij de medewerkers, maar ook voor de organisatie als geheel. We streven naar een lange termijn verandering in hoe docenten met ict in het onderwijs om gaan. Dus een verandering van de cultuur van de organisatie, door leren en delen te stimuleren. Oftewel, de nudge leidt tot kennisdeling, die weer tot mediawijsgedrag in en buiten het klaslokaal leidt. De hoofdvraag die hieruit volgt is dan:

*'Hoe gaan docenten HRMenP actief informatie op het gebied van mediagebruik in het onderwijs zoeken, delen met elkaar en gebruiken?'*

## Explore

Globaal heeft de bestaande projectgroep mediawijsheid het volgende projectplan zoals weergegeven in Figuur 1 opgesteld:



Figuur 1. *Projectplan Mediawijsheid.*

Het doel van de projectgroep is om het target gedrag zoals eerder beschreven in de inleiding te stimuleren. Om dit te bewerkstelligen is er in de afgelopen studie jaren op het gebied van mediawijsheid veel onderzoek gedaan in de wandelgangen. Uit gesprekken met collega docenten en tijdens bijeenkomsten over mediawijsheid uiten docenten zich regelmatig over het gebruik van mediawijsheid en de belemmeringen die ze hierbij ervaren. Zo kwam uit eerder onderzoek van Nijsten, Keppel, Riemers en Streefkerk (2015) naar voren dat er onder andere de volgende belemmeringen worden ervaren door de docenten binnen het instituut HRMenP, namelijk:

- Gebrek aan tijd voor het gebruik
- Weinig technische vaardigheden

- Weinig vertrouwen in nieuwe media
- Angst voor het minder objectief beoordelen van studenten door inzicht in hun privéleven via social media
- Weerstand tegen mediawijsheid als doel in plaats van middel

Daarnaast zijn er naar aanleiding van een pilot met de tool ProjectCampus bij gespreksvoering bij de opleiding Toepaste Psychologie in de eerste periode van studiejaar 2016-2017 onder andere de volgende quotes verzameld:

- "Het heeft zeker potentie, maar het was wel een hoop gedoe."
- "Heb er eerlijkheidshalve weinig of geen gebruik van gemaakt."
- "Het is een gebruiksvriendelijker platform, dan mymediasite."
- "Veel studenten en projectgroepen geven de voorkeur om tools te gebruiken, die ze al kennen en privé gebruiken."

(Patric Hinterman, persoonlijke communicatie, 24 oktober 2017).

Verder geven docenten tijdens individuele gesprekken met leden van de projectgroep aan dat zij onder andere het volgende onder mediawijsheid verstaan, namelijk: 'Weten hoe je de bestaande digitale devices kunt aansluiten en kunt gebruiken in de les.' en 'Toepassing van digitale tools in het onderwijs. En met welk doel zet je wat wanneer in? Dus wanneer je op zoek bent naar een bepaalde werkvorm, dat je dan weet welk digitale middel je in kunt zetten en of je daarmee je doel behaalt.'. maar ook 'Elkaar voeden met inhoudelijke mediawijze aspecten, zoals het creëren van video's, in het onderwijs.' Aldus Lieke van Acht, docent HRM. (persoonlijke communicatie, 18 januari 2018). Een andere docent HRM, Maartje van den Mortel, geeft aan dat ze het gevoel heeft dat 'onbekend soms ongeliefd maakt' en dat ze nog veel kan en wilt leren op het gebied van mediawijsheid, maar dat mediawijsheid zoveel verschillende kanten omvat (zoals het gebruik van digitale middelen in de les om de doelen van het onderwijs te bereiken, maar ook computerachtige vragen en werken met PowerPoint), dat ze soms door de bomen het bos niet meer ziet. Hierdoor weet ze soms niet waar ze kan beginnen en legt ze het naast zich neer.

Wanneer de uitingen van collega's worden samengevat en naast mogelijke gedragsbelemmeringen beschreven in de literatuur worden gelegd, dan komt hieruit naar voren dat binnen de populatie HRM- en TP-docenten vooral sprake is van de present bias, de status quo bias en een aantal leerblokkades op organisatie- en individueel niveau.

Zo geven de docenten aan dat ze tijdsgebrek ervaren om extra nieuwe vaardigheden aan te leren vanwege de drukke dagelijkse taakinvulling, namelijk dat ze kiezen om resultaten te behalen op de korte termijn, zoals het nakijken van toetsen binnen het tijdsbestek van tien werkdagen dat ervoor staat en het voorbereiden van lessen voor de komende week in plaats van zich te ontwikkelen voor langere termijn. In de economische gedragswetenschap wordt dit fenomeen ook wel present-bias genoemd, aangezien men meer aandacht geeft aan een beloning op korte dan op lange termijn (Prelec, 2004). Bovendien kan deze present-bias ervoor zorgen dat mensen hun gedrag uitstellen (O'Donoghue & Rabin, 1999; Bisin & Hyndman, 2014). Bovendien is een gebrek aan tijd in combinatie met een hoge werkdruk een mogelijke leerblokkade, die vaker voorkomt binnen onderwijsorganisaties (Gieskes, in Tjepkema, 2002).

Bovendien blijkt uit onderzoek dat onze hersenen meer oplichten als we een beslissing moeten maken die voor ons gevoel dichtbij onszelf plaatsvindt dan als we eenzelfde beslissing moeten maken die voor ons gevoel nog ver weg van ons staat (Kang & Camerer, 2013). Van de zogenoemde 'hot choices' wordt de amygdala, het beloningssysteem in de hersenen, dus warmer dan van een zogenoemde 'cold choice'. Wanneer dit vertaald wordt naar de situatie van de docenten HRMenP, worden de deadlines die gehaald moeten worden op korte termijn als belangrijk en dus als hot gezien. Dingen die als cold worden ervaren, zijn op de keuzes voor de langere termijn.

Wat betreft de status quo bias komen gedachten "Het gaat al goed genoeg" of "Het gaat om de inhoud" vooral naar voren bij de docenten (Thaler & Sunstein, 2008). Hieruit blijkt dat de docenten

graag bij de oude situatie willen blijven. Men vergeet daarbij dat een boek ook papier en inkt nodig heeft, het is niet alleen maar de 'inhoud' uit de tekst. Er is altijd een vorm nodig om die inhoud in te gieten. Sommige digitale vormen bieden een duidelijke meerwaarde, omdat ze beter aansluiten bij de inhoud. Thaler en Sunstein (2008) noemen het ook wel de 'yeah, whatever' gedachte en geven aan dat men te weinig aandacht heeft voor hetgeen er gebeurt, maar dat men lui achterover zit en niet nadenkt over eventuele andere opties of gevolgen. Bovendien houdt men zich het liefst zo lang mogelijk aan dit gedrag.

Echter spelen er ook een aantal leerblokkades, zowel op organisatie als individueel niveau. Wanneer er gekeken wordt naar het organisatieniveau dan is op te merken dat er wel individueel geleerd wordt wanneer de behoefte wordt gevoeld door docenten, maar veelal niet collectief. Het delen van de informatie die individueel is opgedaan, blijft vaak nog uit. Volgens Van der Zouwen (2007) kan dit een van de blokkades zijn die verhindert dat het collectief, dus het docententeam, leert.

Tot nu toe is de poging om collega's meer mediawijs te maken toch ook vaak in de vorm van een op een training, waarbij altijd behoeftes geïnventariseerd worden. Op dit individuele niveau blijkt uit gesprekken dat belemmerende gedachten zoals "Ik kan het toch niet", "Het is te moeilijk" of "Ik ben te oud om iets nieuws te leren" regelmatig voorkomen. Deze leerblokkades zouden kunnen duiden op een verlaagd self-efficacy van de docenten en deze lage self-efficacy zou ertoe kunnen dat de motivatie en het leren van de docenten uitblijft (Zimmerman, 2000). Bovendien heeft deze self-efficacy ook effect op het doorzettingsvermogen, de moeite die docenten willen doen en de emotionele reactie die zij kunnen vertonen (zoals de eerder beschreven weerstand) (Zimmerman, 2000).

## **Conclusie**

Geconcludeerd kan worden dat er verschillende biases een rol spelen bij het mediawijze ontwikkelgedrag van de docenten HRM en TP op Fontys Hogescholen. Uit observaties en gesprekken met docenten komt vooral naar voren dat er sprake is van de present bias, de status quo bias en een aantal leerblokkades op organisatie- en individueel niveau. Om de ontwikkel nudge tot een succes te brengen, zal er moeten ingespeeld worden op deze biases.

---

## *Solution*

---

### *EAST*

De ontwikkel nudge die het mediawijze gedrag van de docenten HRMenP zou kunnen stimuleren en rekening houdt met de eerder beschreven biases en wordt gegoten in de vorm van een online en offline challenge. Met een online platform zal een beloningssysteem worden opgezet en de challenge zal worden verwerkt in dit online platform. Dit platform zal toegankelijk zijn door middel van een korte link ([www.mediawijshe.id](http://www.mediawijshe.id)) en deze link zal onder andere worden gedrukt op een webcamcover en posters waardoor het platform gemakkelijk toegankelijk is (The Behavioral Insights Team, 2014). Verder zal het platform worden gevormd door de combinatie van inzichten vanuit verschillende ontwerpprincipes en de deskundigheid van een website designer zal het platform aantrekkelijk worden gemaakt voor de doelgroep (The Behavioral Insights Team, 2014). Bovendien zal de challenge sociaal worden ingericht zodat docenten van en met elkaar leren en spelenderwijs mediawijze aspecten ontdekken. Het uitwisselen van ervaring en visie om een kritische houding te ontwikkelen wordt gefaciliteerd door de website. Verder zal het platform in de eerste lesweken van de periode worden gelanceerd. Dit zijn veelal weken waarin docenten aangeven het nog rustig te ervaren in vergelijking met de laatste weken van de periode waarin er relatief veel nakijkwerk plaatsvindt. Er is gekozen voor een externe website, omdat het helaas niet mogelijk was de huidige Sharepoint in te zetten. Deze Sharepoint is heel complex en lastig vindbaar voor de HRM- en TP-docenten. De functionaliteiten van de externe website zijn vergelijkbaar met de functionaliteiten van de huidige

Sharepoint, maar het grootste verschil zit erin dat de huidige website veel gemakkelijker toegankelijk is. In combinatie met het sociale, competitieve spelelement (=sticker) vindt er een nudge plaats.

Van tevoren zullen de docenten eerst diverse posters en een teaser en later met een webcam cover worden geprikkeld om het online platform te bezoeken en om deel te nemen aan de challenge. Bovendien zal de directeur zijn goedkeuring uitspreken in de teaser. Alle bovenstaande kenmerken spelen in op de vier EAST-principles en zullen er hoogstwaarschijnlijk in resulteren dat het gedrag van mensen sneller te beïnvloeden is (The Behavioral Insights Team, 2014).

### *Challenge*

De inhoud die de docenten kunnen delen met elkaar via het online platform is geheel van henzelf afhankelijk. Enkele mogelijke voorbeelden zijn het schrijven van handleidingen en het beantwoorden en delen van oplossingen op mediawijs gebied hun eigen (online) leeromgeving voor elkaar en door elkaar creëren. Door de reacties en berichten punten toe te kennen ontstaat er een systeem van competitie (bovenaan staan qua punten) en coöperatie (door samen te werken verdien je punten). Elke week zal er binnen elk docententeam (vijf docententeams in totaal, waarvan drie TP en twee HRM) een mediawijste docent worden gekozen op basis van diens reacties/posts. Diegene krijgt offline een beloning (sticker) onder toezicht van zijn collega's. Deze stickers worden vijf rondes lang tijdens de trail aan het einde van elke werkweek uitgedeeld. Ten slotte zal aan het einde van de trial, in week 5, aan de mediawijste collega van alle deelnemende onderwijsteams de laatste sticker (maarschalk) groots worden uitgereikt.

Door tijdens de trial sterk te sturen op wat men wel of niet kan gebruiken en handvatten te bieden in het begin van de ontwikkel nudge zal men hopelijk snel genoeg ervaren dat er juist tijdswinst te behalen is op de korte termijn en dus het nut voor de langere termijn inzien. Op deze manier zou de kloof tussen de korte en lange termijn verkleind worden en zal het onderscheid tussen de zogenoemde 'hot and cold choices' ook verkleind worden. Bovendien zal de present-bias hierdoor minder een rol spelen (Kang & Camerer, 2013). Zeker als we het samen met z'n allen doen.

Daarnaast willen we ruimte nemen binnen de organisatie om hier actief tijd voor in te plannen voor elk docententeam, met de gedachte dat deze investering zichzelf terug zal verdienen. Weerstand tegen technologische oplossingen die in het verleden de werkdruk vaker vergroot hebben dan verlaagd. We moeten dus duidelijk maken dat dit vrijblijvend, leuker en makkelijker is. Het moet dus geen 'moeten' worden, zoals voorheen. Het is een hulp voor collega's, niet een belasting.

Verder wordt er voor de collega's die minder 'mediawijs' zijn, ook sterk ingespeeld op fysieke offline bijeenkomsten om samen aan oplossingen te werken die al eerder werden aangeboden. Door vooral in het begin veel zelf (als projectgroep mediawijsheden) in te vullen en bijeenkomsten te organiseren hopen we dat de positieve ervaringen en regelmaat leidt tot een zelfsturende community.

### *Meetbaar gedrag*

Het gedrag dat uiteindelijk gemeten zal worden is de kennisdeling van mediawijze uitingen. De hoeveelheid likes, reacties en vragen zal bijgehouden worden op de externe website (welke uiteindelijk naar verwachting zullen resulteren in mediawijsgedrag voor de klas). Deze online kennisdeling was er voorheen niet. De 0-situatie start dus letterlijk op 0. Het mediawijze gedrag voor de klas zal net als de voormeting kwalitatief worden gemeten.

### **Conclusie**

Juist door de focus te leggen op het delen van successen met elkaar, hopen we het voor iedereen makkelijker te maken om over die drempel te gaan. Door hun collega's te zien groeien, zal de stap voor iedereen kleiner worden.

Fontys HRM en Psychologie is een van de dertig instituten van Fontys Hogescholen. Fontys HRM kent 5 docententeams; 3 docententeams Psychologie en 2 docententeams. Het instituut HRMenP bestaat uit een zeer divers publiek. Martijn Moonen (persoonlijke communicatie, 31 oktober 2017) mailde dat er op dit moment 115 docenten (92,89 fte) werken bij HRMenP, van wie de gemiddelde leeftijd 44,5 jaar is. In Tabel 1 staat de verdeling man-vrouw van de docenten HRMenP.

	Aantal	Gemiddelde leeftijd	Fte totaal
Man	42	47,2	37,7
Vrouw	73	43,0	55,19

Tabel 1. *Verdeling geslacht, gemiddelde leeftijd en fte docenten instituut HRMenP (M. Moonen, persoonlijke communicatie, 31 oktober 2017).*

Deze groep kan verdeeld worden in vijf groepen met docenten, namelijk twee HRM-docententeams en twee TP-docententeams. Als testgroep is er voor de gehele groep docenten gekozen, omdat er binnen de organisatie geen duidelijke scheidslijnen zijn om (taakhoudelijke) groepen aan te wijzen. Door een kunstmatige scheiding zouden collega's buiten de boot vallen die juist relevant zijn voor het geheel. De trial kenmerkt zich door de grootte van opzet, niet door de afbakening van de groep. Het nadeel van deze testopzet is dat er geen sprake is van een controlegroep, echter is hier bewust voor gekozen. De behoefte van het management team (MT) van HRMenP is namelijk om alle docenten mediawijs te krijgen. Bij deze ontwikkel nudge zal deze opdracht van het MT leidend zijn en ethisch gezien is er bewust voor gekozen om geen controlegroep te creëren waardoor docenten eventuele ontwikkeling op mediawijs gebied zouden mislopen.

In Tabel 2 staat beschreven welke stappen dienen te worden genomen in de lesperiode waarin de nudge zal worden uitgevoerd.

Lesweek	To do
1	Plan de campagne bespreken: Posters, webcamcovers, video's op lichtkrant, portal en WhatsAppgroep. Vanaf week 3. In de wc's (A5), docentenkamers (A3), koffiekamer (A4). Inhoud online platform vaststellen. Stickers laten ontwerpen en bestellen (5x3 + 1 masterbadge?).
2	Ambassadeurs per onderwijsteam benaderen. Opzet teaser bespreken met dienst communicatie, instituutsdirecteur benaderen.
3	Eerste poster ophangen (overal waar mogelijk) Teaser in elke groepsapp/mail (ambassadeurs per onderwijsteam benaderen) 16 mei: online platform klaar 📌 plaatsen inhoud + startvragen en discussiemateriaal.
4	Tweede poster ophangen (overal waar mogelijk) <b>HELE WEEK &amp; Dinsdag 22 mei website lanceren!</b> In deze week alle webcamcovers uitdelen (dienst communicatie kort laten filmen) <i>Kort bericht op de portal regelen (al op dinsdag) : week van de mediawijsheid + teaser lichtkrant.</i> Vrijdag: Sticker uitdelen per team aan mediawijste collega (dienst communicatie kort laten filmen).
5	Derde poster ophangen (overal waar mogelijk) Vrijdag: Sticker uitdelen per team aan mediawijste collega.
6	Vierde poster ophangen (overal waar mogelijk) Vrijdag: Sticker uitdelen per team aan mediawijste collega.

7	Vijfde poster ophangen (overal waar mogelijk) Vrijdag: Mastersticker uitdelen aan mediawijste collega (dienst communicatie kort laten filmen).
8	Successen vieren!! Dienst communicatie maakt compilatie/aftermovie.

Tabel 2. *Planning trail ontwikkel nudge periode 4 lesweek 1 tot en met 8 (23 april 2018 – 22 juni 2018).*

---

## *Test trial*

---

### *Organisatie en hindernissen*

Een van de belangrijke stakeholders die tijdens het proces is betrokken is de instituutsdirecteur, Nus Waleson. De behoefte van het management team (MT) van HRMenP is om alle docenten mediawijds te krijgen en als lid van dit MT is de instituutsdirecteur een belanghebbende. Bovendien heeft hij zijn goedkeuring omtrent de nudge uitgesproken in de teaser die in is gezet als nudge. Andere stakeholders in deze ontwikkelnudge zijn docenten en studenten, omdat docenten hun werk door de nudge beter zouden kunnen uitvoeren en omdat studenten daarvan weer effect merken. Hierdoor zal het slagingspercentage hoger zijn en daar profiteert hele instituut weer van.

Helaas werd er tijdens de uitvoering van de oplossing tegen de volgende situatie aangelopen. Voor onze nudge hebben we een systeem nodig dat het voor collega's makkelijker en leuker maakt. De functionaliteit die we zochten was binnen de organisatie wel aanwezig, maar de belemmerende factor was dat de riemen die we hebben niet makkelijk en leuk zijn om mee te roeien. Met dit uitgangspunt is gezocht naar een extern systeem, waarbij een groot nadeel is dat het buiten de normale en vertrouwde omgeving van collega's valt. De stap om het te gebruiken wordt daarom groter, maar als die stap eenmaal genomen is, heeft dat wel meer voordelen. Uiteindelijk is de oplossing geweest om een toch een extern platform te creëren.

Het algemene doel van dit online platform is nog steeds het delen van en reageren op informatie rondom mediawijdsheid gemakkelijker en leuker maken. Uiteindelijk zou het mooi zijn als in plaats van de externe website met de middelen van Fontys zelf geroeid kan worden en het platform in zijn vorm geïntegreerd kan worden in het huidige systeem.

Door verschillende belemmeringen daardoor grote vertraging in de praktijk is helaas het 'social' (een van de EAST-principes) in de vorm van een game niet doorgezet, zoals de bureaucratie binnen Fontys waardoor het huidige platform niet binnen de bestaande kaders vormgegeven kon worden en waardoor het regelen van de externe website meer tijd in beslag nam dan van tevoren bedacht. Door de vertraging in tijd binnen het afgesproken tijdsbestek is de planning niet geheel uitgevoerd en is de extra investering in de website met betrekking tot het sociale game element van de website helaas niet doorgevoerd. Deze belemmeringen hebben ervoor gezorgd dat het beoogde effect van het 'social' gedeelte van de nudge helaas niet in is gevoerd en daardoor niet gemeten kan worden. Hierdoor is de opzet van de ontwikkelnudge helaas anders gelopen dan gepland. Wel was het originele doel hierin te investeren als uitbreiding op de huidige basis website, maar dit is niet van de grond gekomen. Dit betekent dus dat de grootste nudge wel bedacht, maar niet uitgevoerd is. De nudges in de vorm van posters (zie [Bijlage 1](#)), de teaser met boodschap van de directeur (zie [Bijlage 2](#)) en de webcamcovers (zie [Bijlage 3](#)) zijn wel uitgevoerd. Verder is het platform tijdens de opening van het studiejaar nog onder de aandacht gebracht (zie [Bijlage 4](#)).

### *Resultaat*

Om het treatment-effect van de uiteindelijk OntwikkelNudge op het targetgedrag (mediawijze docenten, waaraan het actief zoeken en delen van informatie met betrekking tot mediagebruik in het



onderwijs aan vooraf gaat) te meten is uiteindelijk gebruik gemaakt van kwantitatieve en kwalitatieve data.

De kwantitatieve data betreft het aantal berichten en reacties van docenten op de website (onder te verdelen in de posts op de wiki en het forum). Uiteindelijk is de kwantitatieve meting uitgevoerd vanaf het moment dat de website live is gegaan (T0) en is er gemeten op het moment nadat de posters zijn opgehangen op 18 mei 2018 (T1) en is er gemeten na de officiële lancering tijdens de opening van het studiejaar 2018-2019 op 23 augustus 2018 (T2). Nauwkeurig gezien is de kwantitatieve data via mediawijshe.id van T1 vastgelegd op 22-08-2018, net voor de opening van het studiejaar en is de kwantitatieve data via mediawijshe.id van T2 vastgelegd op 17-09-2018. Het effect van de webcamcovers kan hierin niet meegenomen worden, omdat deze tussen T0 en T2 zijn uitgedeeld, namelijk tussen 22 juni en 17 september 2018. In Tabel 3 worden het aantal gebruikers, posts (=kennisdeling) weergegeven per testmoment.

	T0	T1	T2
<b>Aantal gebruikers</b>	0	29	35
<b>Aantal posts op het forum of de wiki</b>	0	Wiki: 5 Forum: 21 Totaal: 26	Wiki: 5 Forum: 24 Totaal: 29

Tabel 3. *Kwantitatieve meting websitegebruik.*

Uit Tabel 3 blijkt dat er tussen T0 en T1 een grote stijging is wat betreft het aantal gebruikers en het aantal posts. Wanneer nader wordt ingegaan op deze posts op het forum en de wiki van mediawijshe.id, dan blijkt dat een aantal docenten meerdere posts heeft geplaatst.

Daarom zijn er tevens zijn er na T1 en T2 gesprekken gehouden met docenten, waaronder gebruikers en niet-gebruikers. Uit gesprekken met docenten na beide momenten komt naar voren dat het extra inloggen en weer een wachtwoord aan moeten maken op de externe website als extra belasting wordt gezien die niet opweegt tegen de meerwaarde van de site. Uit gesprekken met collega's na het lanceren van het externe platform mediawijshe.id blijkt namelijk dat docenten nog steeds de meerwaarde van een platform om informatie te delen zien en daar graag gebruik van zouden maken. Ook tijdens het testen van de webpagina gaven verschillende docenten al aan dat ze het extra inloggen en weer een wachtwoord aan moeten maken als extra belasting zien die niet opweegt tegen de meerwaarde van de site.

Verder blijkt uit observaties van de teamleden van de projectgroep mediawijsheid dat er steeds meer docenten HRMenP naar de projectleden toekomen wanneer zij vragen hebben met betrekking tot mediagebruik in het onderwijs of andere gerelateerde aangelegenheden.

### *Conclusie*

Wanneer er terug wordt geblikt naar het originele doel van de ontwikkelnudge dan wordt het targetgedrag als volgt beschreven:

---

*‘Het targetgedrag binnen de ontwikkelnudge is dat docenten actief informatie op het gebied van mediagebruik in het onderwijs zoeken, gebruiken en dit delen met elkaar. Dit zou uiteindelijk kunnen resulteren in een langetermijnverandering in hoe docenten met ict in het onderwijs om gaan, dus een verandering van de cultuur van de organisatie, door leren en delen te stimuleren. Oftewel, de nudge leidt tot kennisdeling, die weer tot mediawijsgedrag in en buiten het klaslokaal leidt.’*

---

Uit de kwantitatieve data (het aantal posts weergegeven in Tabel 3) zou geconcludeerd kunnen worden dat er een zekere stijging heeft plaatsgevonden in de online kennisdeling van mediagebruik in het onderwijs op de externe website mediawijshe.id door de docenten HRMenP. Wanneer dit echter vergeleken wordt met het aantal werknemers van HRMenP uit Tabel 1, dan zou de conclusie

getrokken kunnen worden dat maar een klein gedeelte van de werknemers HRMenP daadwerkelijk zijn kennis heeft gedeeld op externe website.

Uit de kwalitatieve data zou geconcludeerd mogen worden dat docenten de meerwaarde van een online platform ten behoeve van kennisdeling zien, maar dat de externe website als een drempel wordt ervaren. Docenten reageerden enthousiast na het lanceren van het online platform, maar door de hoge werkdruk en de focus op de korte termijn geven zij toch aan dat het inloggen op de externe website hiervoor een te hoge drempel is. Dit weerhoudt hen ervan om daadwerkelijk hierop kennis te delen. Wel komt ook uit een teamweekend met docenten HRM naar voren dat docenten behoefte hebben aan een structureel moment in het rooster om kennis te delen. Dit bevestigt voor de HRM docenten de behoefte aan kennisdeling en de uitvoerbaarheid hiervan als de drempel dus lager is.

Bovendien lijkt uit de observaties een positief neveneffect naar voren te komen, namelijk dat de teamleden mediawijsheid meer vragen krijgen van collegadocenten dan voor de ontwikkelnudge voor de docenten HRMenP. Hieruit zou voorzichtig de conclusie getrokken kunnen worden dat de projectgroep zichtbaarder is geworden voor hun HRMenP collegadocenten dan voor de ontwikkelnudge.

### *Reflectie & praktische aanbevelingen*

Achteraf is het effect van de nudges afzonderlijk niet goed gemeten doordat ze samen ten tonele zijn verschenen. Zo zijn de webcamcovers, een van de nudges, tussen de bedrijven door uitgedeeld en is hier geen duidelijk effect van te meten. Ook zijn de posters met de prikkelende teksten en de uitnodigende teaser tegelijkertijd ingezet. Een advies voor andere onderzoekers is om nudges apart van elkaar en klein in te steken. Aan de ene kant zullen nudges apart van elkaar ingezet moeten worden om het effect van de losstaande nudges te onderzoeken, waar in het huidige onderzoek verschillende nudges door elkaar zijn ingezet. Bovendien wordt met het kleiner insteken bedoeld dat de nudge in de al bestaande omgeving moet plaatsvinden, of dit nu een offline of online omgeving is. Dit sluit aan op gedachte achter nudges, namelijk dat het eenvoudig uit te voeren en relatief goedkope interventies zijn die het gedrag van mensen beïnvloeden (Benartzi et al., 2017). In de huidige nudge is er een nieuwe online omgeving gecreëerd voor het uitvoeren van de nudge en de gebruikers, de docenten, gaven aan dat dit voor hen een extra stap was, die hen ervan belemmerde.

Een praktische aanbeveling voor eventueel vervolgonderzoek of een eventuele vervolgnudge is om alsnog een gemakkelijk toegankelijk platform te creëren in de al bestaande leeromgeving. Aangezien de docenten blijven aangeven dat de present-bias en de hoge werkdruk met betrekking tot het primaire proces, onderwijs verzorgen, een hoge rol speelt is deze aanbeveling zeker bij de doelgroep docenten in het hoger onderwijs van belang.

Als keuzearchitecten zijn we tijdens deze ontwikkelnudge eigenlijk bezig geweest een keuze minder aantrekkelijk te maken en in plaats van aantrekkelijker, blijkt na afloop uit gesprekken met collegadocenten. Volgens Thaler en Sunstein (2008) zou het doel van een nudge eigenlijk zijn 'it tries to influence choices in a way that will make the choosers better off, as judged by themselves'(p. 5), dus juist een keuze aantrekkelijker te maken. En de docenten geven juist aan dat dat (nog) niet het geval is.

Mocht er binnen de huidige leeromgeving van HRMenP in de toekomst wel een soortgelijke mogelijkheid tot het creëren van een online omgeving waarin kennisdeling kan plaatsvinden, dan zou de mogelijkheid bestaan om alsnog de 'game' te lanceren. Immers sluit een online platform tot kennisdeling nog steeds aan bij de behoeften van de doelgroep en speelt dit platform in op de biases van de doelgroep die in het vooronderzoek zijn geduïd. Bovendien zou dit idee aansluiten bij de gedachte achter nudges, namelijk eenvoudig uit te voeren en relatief goedkope interventies die het gedrag van mensen beïnvloeden (Benartzi et al., 2017).

### *Ethische nudge*

De nudgeliteratuur beschrijft vanuit verschillende perspectieven dat er aan nudges ook een hoop

ethische dilemma's kunnen hangen (Selinger & Whyte, 2011). Bijvoorbeeld omdat er met nudges eigenlijk al keuzes worden gemaakt voor de doelgroep en er vanuit wordt gegaan dat de doelgroep deze keuze niet of lastig kan maken, terwijl het resultaat van de keuze wel positieve gevolgen met zich meebrengt. Doordat de doelgroep echter in de huidige ontwikkelnudge nog steeds zelf de inhoud van de posts op het platform bepaalt en buiten het platform bewust het gesprek aangaat over mediagebruik in het onderwijs zijn niet alle keuzemogelijkheden met betrekking tot het targetgedrag vastgelegd door de keuzearchitecten, de ontwerpers van de nudge. Het toch geven van enkele keuzemogelijkheden zorgt ervoor dat de doelgroep niet lui wordt en zichzelf nog verantwoordelijk kan stellen voor hun gedrag (Selinger & Whyte, 2011). Dit bewustzijn sluit weer aan bij het doel vanuit het MT, zoals eerder beschreven.

Kijkend naar de nudge literatuur zijn de nudges in dit onderzoek gedeeltelijk zichtbaar en geheel aangekondigd. De posters en de teaser gaven aan dat er iets aankwam, maar waren nog enigszins mysterieus. Dus tijdens T1 en T2 zou de nudge voor de doelgroep maar gedeeltelijk zichtbaar zijn geweest. Tijdens de officiële lancering van de website op T2 is het doel van het platform duidelijk aangegeven bij de medewerkers. Hierdoor was op dit moment de nudge vrijwel geheel zichtbaar. Bovendien is achterliggende doel van de nudge, de realisatie van het doel vanuit het MT, transparant gecommuniceerd naar de medewerkers toe. Hierachter ligt geen verborgen agenda. Wel kan de huidige nudge gecategoriseerd worden als ontwikkelnudge, aangezien het doel aansluit bij een leven lang leren.

Wat betreft de ethische onderzoeksaspecten kan een eventuele nudge in de toekomst op dezelfde manier worden ingestoken, omdat het achterliggende doel van de ontwikkelnudge aansluit bij het overkoepelende doel van het MT, namelijk alle docenten van instituut HRMenP mediawijs maken. Bij de huidige nudge zijn geen docenten benadeeld en ook het ondersteunend personeel was op de hoogte van de nudge, waardoor ook zij niet uitgesloten werden.

---

## Literatuurlijst

---

- Benartzi, S., Beshears, J., Milkman, K. L., Sunstein, C. R., Thaler, R. H., Shankar, M., ... & Galing, S. (2017). Should governments invest more in nudging?. *Psychological science*, *28*(8), 1041-1055.
- Fontys Hogeschool HRM en Psychologie (2012). *Nota Personeelsbeleid Formatie 2010 – 2015*. Ingestemde versie 6 juli 2012. Eindhoven: Auteur.
- Kang, M. J. & Camerer, C. F. (2013). fMRI evidence of a hot-cold empathy gap in hypothetical and real aversive choices. *Frontiers in Neuroscience*. *7*, 1-16.
- Nijsten, J., Keppel, S., Riemers, T., & Streefkerk, M. (2015). *Adviesopdracht Fontys (Opdracht cursus onderwijskundige veranderingsinterventies)*. Universiteit van Utrecht: Utrecht.
- O'Donoghue, T. & M. Rabin (1999). "Doing It Now or Later," *American Economic Review*, *89*(1), 103-124.
- Prelec, D. (2004). "Decreasing Impatience: A Criterion for Non-Stationary Time Preference and 'Hyperbolic' Discounting." *Scandinavian Journal of Economics*, *106*(3), 511–32.
- Selinger, E. & Whyte, K. (2011). Is there a right way to nudge? The practice and ethics of choice architecture. *Sociology compass*, *5*(11), 923-935.
- Thaler, R. H. & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge*. Londen: Yale University Press.
- Tjepkema, S. (2002). *Bouwen aan een lerende organisatie via het opsporen van leerblokkades*. Alphen aan den Rijn: Samsom.
- The Behavioral Insights Team. (2014). *EAST: Four Simple Ways to Apply Behavioural Insights*. Guide: The Behavioral Insights Team.
- Van der Zouwen, T. (2007). *Leerblokkades in organisaties signaleren en aanpakken*. Handboek HRM: Kluwer.
- Zimmerman, B. J. (2000). Self-Efficacy: An Essential Motive to Learn. *Contemporary Educational Psychology*, *25*, 82–91.

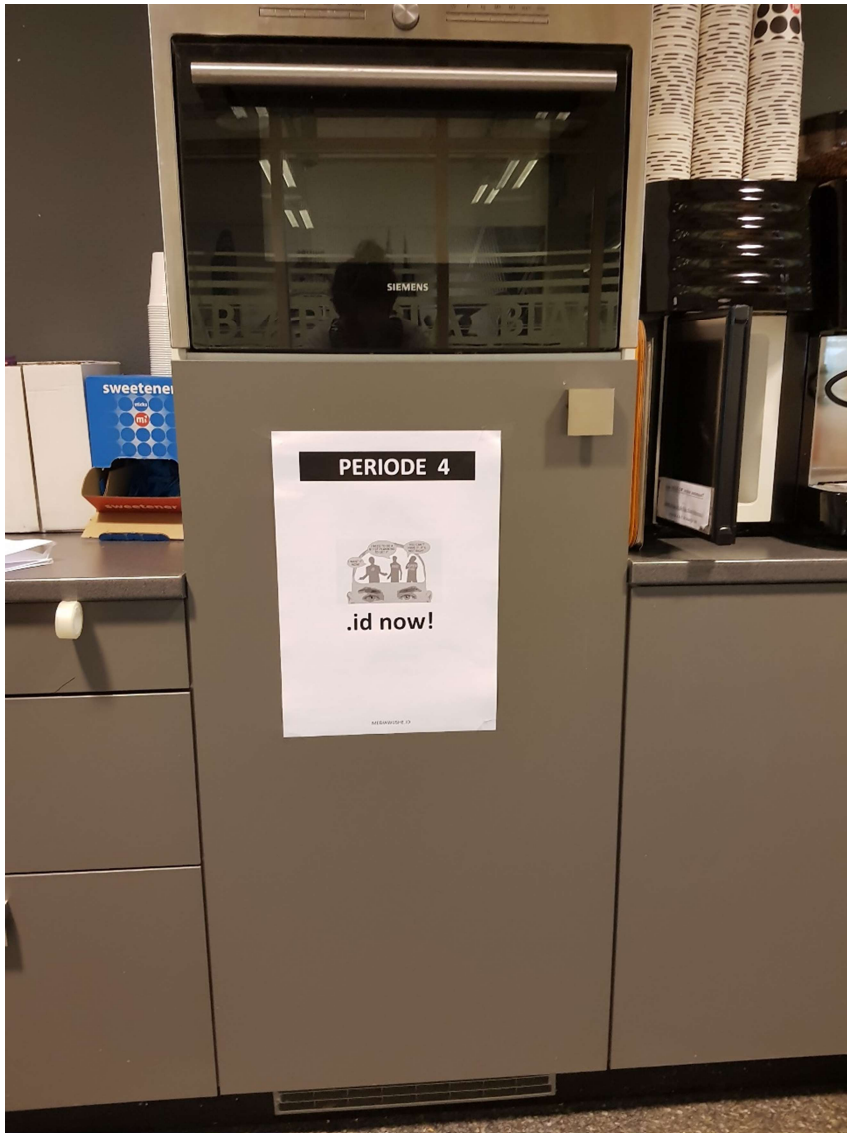
---

## Bijlagen

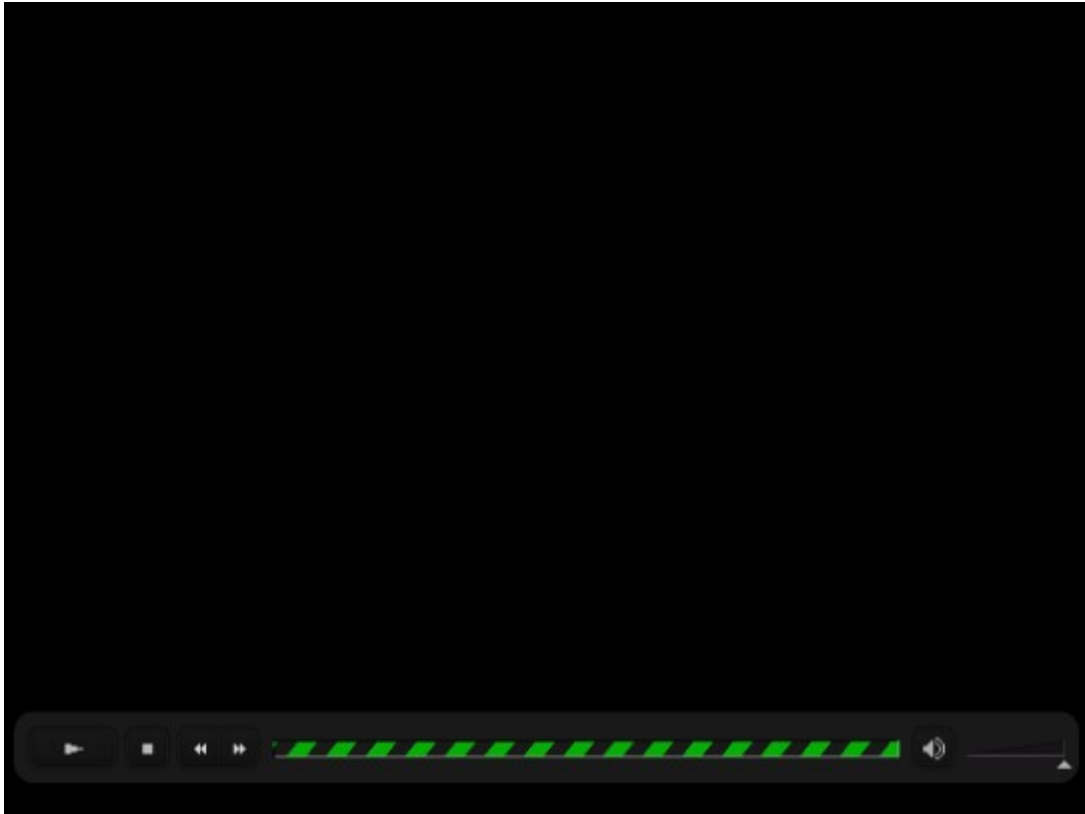
---

### Bijlage 1. Posters ontwikkelnudge.





Bijlage 2. Teaser videoboodschap directeur.



Bijlage 3. Webcamcovers mediawijshe.id.



#### Bijlage 4. Lancering platform opening studiejaar.

