

# EVALUATIE VAN INTERVENTIES VOOR VERANTWOORD SMARTPHONEGEBRUIK OP DE FIETS

## Rapportage

22 SEPTEMBER 2017



## Contactpersonen

**PATRICK KALDERS**  
Senior Adviseur Verkeer & Vervoer

E [patrick.kalders@arcadis.com](mailto:patrick.kalders@arcadis.com)

Arcadis Nederland B.V.  
Postbus 220  
3800 AE Amersfoort  
Nederland

---

**JOS VRIELING**  
Senior Verkeerspsycholoog

E [jos.vrieling@arcadis.com](mailto:jos.vrieling@arcadis.com)

---

**THIJS HOMAN**  
Adviseur Verkeer & Vervoer

E [thijs.homan@arcadis.com](mailto:thijs.homan@arcadis.com)

---

**JANNE HOFSTEE**  
Junior Verkeerspsycholoog

E [janne.hofstee@arcadis.com](mailto:janne.hofstee@arcadis.com)

---

**TIM WOOLS**  
Junior adviseur Verkeer & Vervoer

E [tim.wools@arcadis.com](mailto:tim.wools@arcadis.com)

---

# INHOUDSOPGAVE

<b>MANAGEMENTSAMENVATTING</b>	<b>5</b>
<b>1 INLEIDING</b>	<b>7</b>
1.1    Aanleiding	7
1.2    Scope van het onderzoek	7
1.3    Onderzoeksopzet	8
1.4    Leeswijzer	8
<b>2 THEORETISCHE BEOORDELING INTERVENTIES</b>	<b>9</b>
2.1    Studio Flits!	9
2.2    FietsAlert	10
2.3    @TheWheel	12
2.4    Fietsmodus	13
2.5    TommyBoy	14
2.6    Streetwise Next Level	15
2.7    Streetwise Trapvaardig	16
2.8    Op de fiets, even niets...	18
2.9    Conclusies	19
<b>3 EFFECTIVITEIT VAN INTERVENTIES</b>	<b>20</b>
3.1    Achtergrondinformatie	20
3.1.1    Kenmerken respondenten	20
3.1.2    Gebruik van de smartphone	21
3.2    Effectiviteit van interventies	22
3.2.1    Bekendheid en deelname	22
3.2.2    Gedragsverandering door interventie	24
3.3    Bevindingen paneldiscussies	27
3.4    Conclusies	28
<b>4 CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN</b>	<b>29</b>
4.1    Conclusies	29
4.2    Aanbevelingen	30
<b>BIJLAGE B: MEMO OVER LANGETERMIJNEFFECTEN</b>	<b>32</b>



## MANAGEMENTSAMENVATTING

Bij een op de vijf valpartijen van jongeren op de fiets, speelt smartphonegebruik een rol. Dat is de inschatting van de Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Verkeersveiligheid (SWOV). Enkele seconden zijn genoeg om je smartphone uit je jaszak te pakken en dat ene appje te lezen. Maar enkele seconden van afleiding zijn ook genoeg om een fietsongeluk te veroorzaken.

### Hoofdconclusie

**De kwaliteit van de opzet van de interventies die zijn gericht op verantwoord smartphonegebruik van jongeren op de fiets, is hoog. Geconcludeerd kan worden dat alle interventies gebruik maken van veel verschillende beïnvloedingsprincipes: voornamelijk kennisoverdracht, belonen, sociale norm (goed- of afkeuring door anderen) en ‘priming en reminders’. Weinig gebruik wordt gemaakt van het beïnvloedingsprincipe ‘fear of missing out’, terwijl dit door jongeren als belangrijk principe wordt aangegeven voor het gebruik van de smartphone tijdens het fietsen. Bij goed inspelen op dit principe kan dus nog extra winst worden behaald bij de interventies.**

**Ook de effectiviteit van de interventies op het gedrag van jongeren is hoog: ruim 40% van de jongeren in de leeftijdscategorie 12-18 jaar zegt dat zij hun smartphonegebruik hebben aangepast naar aanleiding van een interventie. Het lijkt erop dat de ‘zwaardere’ gebruiker minder geneigd is om het gedrag te veranderen. Een belangrijke reden voor gedragsverandering is het toegenomen besef dat smartphonegebruik op de fiets gevaarlijk is. Dit duidt erop dat de interventies het beïnvloedingsprincipe kennisoverdracht effectief hebben ingezet.**

### Doel en vraagstelling

Het gebruik van smartphones en de daarmee vaak verbonden afleiding zorgt in toenemende mate voor gevaarlijke situaties in het verkeer. Vooral onder fietsers is een stijging waar te nemen in het aantal ongevallen waarbij het smartphonegebruik als oorzaak wordt gezien. De Tweede Kamer heeft de Minister van Infrastructuur en Milieu gevraagd om met passende maatregelen te komen om te anticiperen op deze trend. De Minister heeft de Tweede Kamer toegezegd een wetgevingstraject te starten en haar daarover te informeren. Onderdeel van dit traject is het evalueren van de huidige interventies die gericht zijn op verantwoord smartphonegebruik. Een interventie is een doelbewuste actie om ongewenst gedrag te veranderen door, in dit geval, met de doelgroep te communiceren over redenen en motivatie om dit gedrag te veranderen. In deze studie zijn de volgende acht interventies geëvalueerd:

Interventie	Aanbieder
Streetwise Next Level (Voortgezet Onderwijs)	ANWB
Streetwise Trapvaardig (Basis Onderwijs)	ANWB
Fietsmodus	Rijksoverheid
TommyBoy	Stichting Tbutterfly
Studio Flits!	TeamAlert
FietsAlert	TeamAlert
@TheWheel	TeamAlert
Op de fiets, even niets ...	Veilig Verkeer Nederland

De centrale vraagstelling in deze evaluatie is:

*Hoe effectief zijn de interventies voor verantwoord gebruik van de smartphone op de fiets bij de jongeren die ermee zijn bereikt? Oftewel, in hoeverre hebben de interventies bijgedragen aan het bewerkstelligen van verkeersveilig gedrag?*

## Opzet van de interventies

Alle interventies die zijn geëvalueerd richten zich op de beïnvloeding van de cognitie (kennis, waarden, denkbeelden) en/of het gedrag van jongeren. De interventies maken wisselend gebruik van de uit de theorie en vakliteratuur bekende beïnvloedingsprincipes. De meeste interventies zetten vooral in op kennisoverdracht, belonen, sociale norm (goed- of afkeuring door anderen) en 'priming en reminders'. Beïnvloedingsprincipes die daarnaast worden ingezet, maar in mindere mate, zijn 'self persuasion', wederkerigheid (het principe; 'voor wat, hoort wat') en implementatie-intenties (nadenken over toepassing van gewenst gedrag in de eigen situatie).

## Effectiviteit van de interventies

Ruim 40% van de jongeren in de leeftijdscategorie 12-18 jaar geeft aan dat zij hun smartphone minder zijn gaan gebruiken nadat zij hebben deelgenomen aan een interventie. De effectiviteit van de individuele interventies is wisselend, maar ligt voor alle interventies tussen de 40 en 60%. De interventies hebben effect op zowel de 'lichte' gebruikers van de smartphone (minder dan één keer per week) als de 'zwaardere' gebruikers (meerdere keren per week of zelfs dagelijks).

Jongeren die hun smartphone minder zijn gaan gebruiken nadat ze een interventie hebben meegemaakt, zijn vooral minder gaan chatten, spelletjes spelen, social media en filmpjes/vlogs kijken. Daarentegen geeft circa de helft van de jongeren aan dat zij niet minder zijn gaan bellen of naar muziek luisteren. Uit de paneldiscussies bleek dat dit vooral komt doordat jongeren bereikbaar willen blijven voor hun ouders en dat zij vaak muziek luisteren omdat de fietsroute saai kan zijn. Circa tweederde van de jongeren (66%) die de smartphone minder zijn gaan gebruiken, geven aan dat dit met name komt doordat ze kennis hebben opgedaan over de gevaren. Dit duidt erop dat het beïnvloedingsprincipe kennisoverdracht in de interventies met succes is toegepast.

In de evaluatie is niet onderzocht in hoeverre de effecten een blijvend karakter hebben. Op basis van de literatuur en andere studies is te verwachten dat een deel van de jongeren zal terugvallen in het oude gedrag.

## Aanbevelingen

### *Verdere aansluiting bij gedragsmotieven van jongeren*

De interventies raken de juiste snaren bij de jongeren die zij bereiken. Veel interventies zetten in op onder meer kennisoverdracht (gebruik van smartphone op de fiets is gevaarlijk) en dat blijkt ook een van de belangrijkste motivaties te zijn bij jongeren om hun gedrag te veranderen. Een mogelijkheid om nog verder aan te sluiten bij de gedragsmotieven van jongeren is om in de interventies meer nadruk te leggen op 'fear of missing out'. Door jongeren te leren hoe hiermee om te gaan, kan ongewenst smartphonegebruik verder worden vermindert.

### *Bestendinging van gedragsverandering*

Uit de evaluatie blijkt dat een flink deel van de jongeren zegt dat zij hun gedrag hebben aangepast naar aanleiding van een interventie. In de evaluatie is niet onderzocht hoe lang de aangegeven gedragsverandering standhoudt. We kunnen ervan uitgaan dat een deel van de jongeren zal terugvallen in het oude gedrag. Daarom is het raadzaam om het niet bij een eenmalige interventie te laten, maar ook opvolgacties te organiseren.

### *Samenwerking tussen interventies*

De interventies werken momenteel veelal individueel. Op een aantal punten zouden de interventies meer met elkaar kunnen samenwerken. Bijvoorbeeld meer kennisuitwisseling over de aanpak van de interventies en de effectiviteit hiervan. Ook kunnen vervolgacties voor de bestendinging van de gedragsverandering dan beter op elkaar worden afgestemd.

### *Wetgeving passend bij beeldvorming onder jongeren*

Veel van de jongeren die hun smartphonegebruik op de fiets aanpassen naar aanleiding van een interventie, geven aan dat ze dit doen omdat ze beseffen dat het gevaarlijk is. Een wet die het gebruik van de smartphone op de fiets verbiedt, past in deze beeldvorming. Echter, veel jongeren geven aan dat ze hun smartphone graag zouden willen blijven gebruiken voor muziek en navigatie. Een overweging is om hier enigszins rekening mee te houden bij het formuleren van het wetsvoorstel.

## 1 INLEIDING

### 1.1 Aanleiding

De inschatting van de Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Verkeersveiligheid (SWOV) is dat bij één op de vijf valpartijen op de fiets waarbij jongeren betrokken zijn, smartphonegebruik een rol speelt. Een kort moment van afleiding kan genoeg zijn om een fietsongeluk te veroorzaken.

Het gebruik van smartphones en de daarmee verbonden afleiding zorgt in toenemende mate voor gevaarlijke situaties in het verkeer. Het vermoeden bestaat dat vooral bij fietsers het aantal ongevallen toeneemt waarbij smartphonegebruik een rol speelt. De Minister heeft de Tweede Kamer toegezegd een wetgevingstraject te starten die ongewenst smartphone gebruik op de fiets tegen moet gaan en haar daarover te informeren. Onderdeel van dit traject is het evalueren van de huidige interventies die gericht zijn op verantwoord smartphonegebruik.

De centrale vraagstelling in deze evaluatie is: *Hoe effectief zijn de interventies voor verantwoord gebruik van de smartphone op de fiets bij de jongeren die ermee zijn bereikt? Oftewel, in hoeverre hebben de interventies bijgedragen aan het bewerkstelligen van verkeersveilig gedrag?*

### 1.2 Scope van het onderzoek

In deze evaluatie hebben we de volgende definitie van een interventie gehanteerd:

*Een interventie is een doelbewuste actie om bepaald gedrag van een bepaalde doelgroep te veranderen, oftewel ongewenst gedrag te veranderen naar het gewenste doelgedrag, door de doelgroep actief te betrekken bij de interventie en een-op-een met de doelgroep te communiceren over reden/motivatie waarom dit gedrag veranderd dient te worden.*

In dit geval betekent dit dat mediacampagnes, zoals posters of reclamespotjes, niet wordt meegenomen in de evaluatie. In onderstaande tabel staan de geëvalueerde interventies die gericht zijn op verantwoord smartphonegebruik op de fiets en die voldoen aan de definitie van interventie zoals hierboven weergegeven.

Tabel 1: Geëvalueerde interventies

Interventie	Aanbieder
Streetwise Next Level (Voortgezet Onderwijs)	ANWB
Streetwise Trapvaardig (Basis Onderwijs)	ANWB
Fietsmodus	Rijksoverheid
TommyBoy	Stichting Tbutterfly
Studio Flits!	TeamAlert
FietsAlert	TeamAlert
@TheWheel	TeamAlert
Op de fiets, even niets ...	Veilig Verkeer Nederland

### 1.3 Onderzoeksopzet

Deze evaluatie bestaat uit twee onderdelen: een theoretische beoordeling en een beoordeling van de effectiviteit.

In het eerste onderdeel, de theoretische beoordeling, is de kwaliteit van de opzet van de interventies beoordeeld. De opzet is beoordeeld op de volgende aspecten: de analyse van de doelgroep en het gewenste doelgedrag, in hoeverre de interventie aansluit op de belevingswereld van de jongeren en in hoeverre de interventie een (alternatief) handelingsperspectief biedt aan de jongeren. Ook is in dit eerste deel de aanwezigheid en diepgang van de meest effectieve beoordelingsprincipes (volgens vakliteratuur) beoordeeld: zelf-overtuiging, kennisoverdracht, sociale norm, belonen, wederkerigheid, priming/reminders, implementatie intenties en fear of missing out. In bijlage A staat een beknopte omschrijving van de principes. Ook komen diepgang, bereik en waardering (onder de doelgroep) van de interventie aan bod in deze theoretische beoordeling.

In het tweede deel van de evaluatie is gekeken naar het effect van de interventie op het gedrag van de jongeren. Oftewel, hebben de jongeren naar aanleiding van deelname aan een interventie hun gedrag aangepast?

Voor deze evaluatie zijn de volgende activiteiten ondernomen:

- Literatuurstudie naar (evaluaties van) de verschillende interventies;
- Literatuurstudie naar de theorie van gedragsbeïnvloeding (eerste deel, theoretische beoordeling);
- Interviews met de betrokkenen/initiatiefnemers van de interventies (eerste deel, theoretische beoordeling);
- Enquête (zelfreflectie) onder de doelgroep, uitgezet van 24 april 2017 t/m 15 mei via social media (tweede deel, beoordeling van effectiviteit);
- Paneldiscussies bij vier scholen (tweede deel, beoordeling van effectiviteit).

### 1.4 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 komt de theoretische beoordeling van de acht geëvalueerde interventies aan bod. In dit hoofdstuk staat per interventie een korte omschrijving van de inhoud en opzet van de interventie, waaronder ook de diepgang, bereik en waardering. Dit wordt gevolgd door de analyse van de opzet en de gebruikte beïnvloedingsprincipes. In hoofdstuk 3 beschrijven we de resultaten van de evaluatie van de effectiviteit van de interventies. We gaan in op de achtergrondkenmerken van de respondenten, gebruik van de smartphone onder deze respondenten, bekendheid van en deelname aan interventies en de verandering in gedrag. In dit hoofdstuk staan ook de resultaten van de paneldiscussies op vier scholen. Het rapport wordt afgesloten met een hoofdstuk met de conclusies en aanbevelingen van deze evaluatie.



## 2 THEORETISCHE BEOORDELING INTERVENTIES

In dit hoofdstuk beschrijven we per interventie de inhoud en opzet. Vervolgens geven we per interventie een beoordeling van de opzet van de interventie en het gebruik van de beïnvloedingsprincipes. Het hoofdstuk eindigt met de conclusies van de theoretische beoordeling van de interventies. Vervolgens wordt in het volgende hoofdstuk ingegaan de effectiviteit van de interventies.

### 2.1 Studio Flits!

#### *Beschrijving van de interventie*

Bij Studio Flits! maken leerlingen een eigen fotostrip met zichzelf in de hoofdrol. Ze worden gevraagd na te denken over goed en slecht gedrag in het verkeer en mogen dat uitbeelden in een fotostrip. Voordat ze hiermee beginnen, leren ze eerst meer over onveilig gedrag in het verkeer. De klas wordt in kleinere groepjes verdeeld en ieder groepje krijgt een onderwerp over verkeersveiligheid toegewezen. Daarna duiken ze de fotostudio in. Onder leiding van de educatiemedewerkers beelden de jongeren verschillende typen gedrag in het verkeer uit, zoals door rood licht rijden en het gebruik van de smartphone in het verkeer. Met de foto's creëren de leerlingen hun eigen fotostrip waarin een verkeerssituatie centraal staat. De strip bestaat altijd uit een probleemsituatie en een oplossing (en wordt afgesloten met gewenst gedrag). Aan het eind worden de verschillende strips klassikaal besproken, waarbij met name ingegaan wordt op de verkeerssituatie en verschillende handelingsalternatieven.

- **Doelgroep:** De interventie Studio Flits! is speciaal ontwikkeld voor leerlingen van het praktijkonderwijs met een leeftijd tussen de 12 en 16 jaar.
- **Locatie:** De interventie vindt plaats op school tijdens reguliere lessen en/of tijdens projectweken.
- **Tijdsduur:** Het programma duurt 90-100 minuten.
- **Bereik:** In 2016 zijn er 1.530 leerlingen bereikt (over 47 uitvoeringen van twee tot drie sessies).
- **Waardering:** Uit eigen onderzoek van TeamAlert blijkt dat leerlingen veel geleerd hebben en de kennis willen gebruiken en/of hun gedrag willen aanpassen. Studio Flits scoort een 8.7.

#### *Analyse opzet van Studio Flits!*

Opzet	Toepassing
Doelgroep analyse	- Eigen onderzoek naar doelgroep, in samenwerking met experts uit praktijkonderwijs en pedagogen.
Doelgedrag analyse	- Het ervaringselement zorgt ervoor dat de leerlingen van onbewust onbekwaam naar bewust onbekwaam gedrag gaan.
Aansluiten bij belevingswereld jongeren	- Het gehele project is opgezet om de jongere zich op één thema te laten richten, zodat er veel herhaling van kennis plaatsvindt, wat een vereiste is voor deze doelgroep. - De interventie heeft een praktische insteek (leren door te doen) waar de doelgroep bij gebaat is.
Bieden van handelingsperspectief	- De zelfgemaakte strip dient een duidelijke boodschap te bevatten voor veilig verkeersgedrag. Dit handelingsperspectief wordt beeldend gemaakt door middel van de strip.

### Analyse beïnvloedingsprincipes in Studio Flits!

Beïnvloedingsprincipes	Aanwezigheid	Bijzonderheden
Zelf-overtuiging	-	
Kennisoverdracht	X	Door leerlingen met elkaar te laten nadenken over onveilig gedrag en de oplossing (het alternatieve handelingsperspectief) brengen leerlingen elkaar kennis bij over veilig en onveilig verkeersgedrag. Hier wordt bijna de gehele sessie aandacht aan besteed (circa 100 minuten).
Sociale norm	-	
Belonen	X	
Wederkerigheid	-	
Priming/reminders	X	Door het ophangen van de strips in het klaslokaal worden leerlingen bewust en onbewust vaak herinnerd aan het veilig gedrag.
Implementatie intenties	-	
Fear of missing out	-	

### Conclusie Studio Flits!

In Studio Flits! is afleiding door smartphonegebruik één van de onderdelen die tijdens de interventie wordt behandeld. De interventie is niet solitair gericht op smartphonegebruik in het verkeer. De opzet van de interventie is goed doordacht. De doelgroep is het praktijkonderwijs en de opzet van de interventie sluit hier goed op aan. De opzet van de interventie is tot stand gekomen door samenwerking met pedagogen en experts uit het praktijkonderwijs. Voorbeelden hiervan zijn het “leren door te doen” en de langdurige focus op één thema voor het grootste deel van de interventie. In deze interventie is bewust ingezet op slechts enkele beïnvloedingsprincipes die daardoor erg sterk en gedurende langere tijd terugkomen.

## 2.2 FietsAlert

### Beschrijving van de interventie

Tijdens de interventie FietsAlert gaat TeamAlert op scholen en evenementen met jongeren in gesprek over hun fietsgewoonten. Onderwerpen zoals (on)veilig fietsgedrag, afleiding, smartphonegebruik en roodlicht negatie komen aan bod. Door het bespreken en aanhalen van feiten over fietsgewoonten wordt de sociale norm in de groep verbeterd en de kennis van de jongeren verhoogd. De jongeren vullen een korte kennisquiz in om (beter) inzicht te krijgen in hun kennis over de risico's van afleiding in het verkeer of onverlicht fietsen. Daarnaast formuleren zij een Gouden Fietstip voor zichzelf en hun vrienden, waaraan zij zich committeren, dit om ervoor te zorgen dat ze voortaan gefocust blijven op de fiets. Deze schrijven zij op een Instagram fotobord, waarmee ze op de foto gaan als bekrachtiging. Wanneer ze hun foto delen via Instagram maken zij kans op een prijs.

- **Doelgroep:** De doelgroep van FietsAlert zijn alle jongeren van 12 t/m 24 jaar.
- **Locatie:** De interventie vindt op meerdere locaties plaats, zoals in binnensteden, op evenementen en op scholen.
- **Tijdsduur:** Een interventie duurt circa 4,5 uur. Het individuele contact met jongeren is 5-7 minuten.
- **Bereik:** In 2016 zijn er circa 15.000 jongeren bereikt. Per interventie worden minstens 250 jongeren bereikt.
- **Waardering:** In eigen onderzoek van TeamAlert scoort FietsAlert een 8.2.

### Analyse opzet van FietsAlert

Opzet	Toepassing
Doelgroep analyse	<ul style="list-style-type: none"> <li>- In samenwerking met SWOV is uitvoerig literatuuronderzoek gedaan naar de beweegredenen van de doelgroep.</li> <li>- De opzet van de interventie is mede tot stand gekomen door het gebruik van een jongerenpanel.</li> </ul>
Doelgedrag analyse	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De interventie heeft concrete doelen opgesteld die zich richten op het veranderen   van de kennis, de houding en de intentie van de jongeren.</li> </ul>
Aansluiten bij belevingswereld jongeren	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De interventie zet de omgeving sterk in om de jongeren te beïnvloeden.</li> <li>- Jongeren moeten zelf hun eigen voornemen formuleren, wat garandeert dat het goed aansluit bij hun eigen gedrag.</li> <li>- Inzet van social media bij het delen van foto's en de Gouden Fietstip sluit aan bij de wereld van de jongeren.</li> </ul>
Bieden van handelingsperspectief	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Door jongeren zelf een tip te laten formuleren, verzinnen ze zelf het voor hen beste handelingsperspectief om ongewenst gedrag te veranderen.</li> </ul>

### Analyse beïnvloedingsprincipes in FietsAlert

Beïnvloedingsprincipes	Aanwezigheid	Bijzonderheden
Zelf-overtuiging	-	
Kennisoverdracht	X	Door middel van de kennisquiz wordt het bewustzijn en de kennis van de jongeren over onveilig fietsgedrag vergroot.
Sociale norm	X	Het delen van de foto op sociale media versterkt de sociale norm dat smartphone gebruik op de fiets onveilig en ongewenst gedrag is.
Belonen	X	Na afloop wanneer de deelnemers met de Gouden Fietstips op de foto zijn geweest kunnen de deelnemers de foto meenemen. Dit is een beloning en werkt tevens als herinnering wanneer deze regelmatig op social media gepost wordt. Ook kan er een prijs gewonnen worden door het delen van de foto.
Wederkerigheid	-	
Priming/reminders	X	
Implementatie intenties	X	De Gouden Fietstip faciliteert het formuleren van een voornemen, in de vorm van een implementatie intentie. De nadruk ligt op de formuleren van voornemens in de vorm 'als..., dan...' en wordt op een positieve wijze geformuleerd.
Fear of missing out	-	

### Conclusie FietsAlert

FietsAlert is algemeen gericht op veilig fietsgedrag. Afleiding door smartphonegebruik is één van de onderdelen die tijdens de interventie wordt behandeld. De opzet van de interventie is goed doordacht. De verschillende onderdelen sluiten goed aan bij de doelgroep en hun belevingswereld. Voorbeeld hiervan is de inzet van social media en het gebruik van het Instagrabord. In deze interventie worden veel verschillende beïnvloedingsprincipes gebruikt.

## 2.3 @TheWheel

### Beschrijving van de interventie

Voor het ROV Oost-Nederland heeft TeamAlert het project @TheWheel toegespitst op fietsers. TeamAlert daagt in deze interventie leerlingen uit: Schudt jezelf, voor de spiegel, de hand en ga de @TheWheel-deal aan. Jongeren wordt gevraagd twee redenen te bedenken waarom het goed is om niet te appen tijdens het fietsen. Als leerlingen de deal aangaan, dan maken ze de belofte minimaal zeven dagen geen mobiel te gebruiken tijdens het fietsen. Om deze deal kracht bij te zetten geven zij zichzelf, kijkend in een spiegel, een hand. Wanneer zij de deal zijn aangegaan krijgen zij als herinnering een toepasselijke gadget. Dit project haakt aan bij de landelijke campagne: Aandacht op de weg. Daarnaast wordt de deal ook vastgelegd door TeamAlert en kunnen leerlingen deze terugvinden in het online fotoalbum.

- **Doelgroep:** De doelgroep van FietsAlert zijn alle middelbare scholieren van 12 t/m 18 jaar.
- **Locatie:** De interventie wordt uitgevoerd in de aula of centrale ruimte van middelbare scholen.
- **Tijdsduur:** Een interventie duurt circa 4,5 uur. Het directe contact met jongeren is 10-12 minuten.
- **Bereik:** In 2016 zijn er circa 2.940 jongeren bereikt. Per interventie worden minstens 200 jongeren bereikt.
- **Waardering:** In eigen onderzoek van TeamAlert scoort @TheWheel een 8.4.

### Analyse opzet van @TheWheel

Opzet	Toepassing
Doelgroep analyse	<ul style="list-style-type: none"> <li>- In samenwerking met SWOV is uitvoerig literatuuronderzoek gedaan naar de beweegredenen van de doelgroep.</li> <li>- De opzet van de interventie is mede tot stand gekomen door het gebruik van een jongerenpanel.</li> <li>- Een bureau met expertise op het gebied van gedragsverandering is betrokken bij de ontwikkeling van deze interventie.</li> </ul>
Doelgedrag analyse	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De interventie heeft concrete doelen opgesteld die zich met name richten op het veranderen van de intentie en daarmee uiteindelijk het gedrag van de jongeren.</li> </ul>
Aansluiten bij belevingswereld jongeren	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jongeren moeten zelf hun eigen deal formuleren, wat garandeert dat het goed aansluit bij hun eigen gedrag.</li> </ul>
Bieden van handelingsperspectief	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De interventie is gericht op het zelf formuleren van een handelingsperspectief en hier vervolgens een deal over aangaan om zich er ook aan te houden.</li> </ul>

### Analyse beïnvloedingsprincipes in @TheWheel

Beïnvloedingsprincipes	Aanwezigheid	Bijzonderheden
Zelf-overtuiging	X	De jongeren wordt gevraagd om minimaal 2 redenen te bedenken waarom het niet goed is om je telefoon te gebruiken tijdens het fietsen. Het bedenken van eigen argumenten overtuigt beter dan wanneer er argumenten gegeven worden door een ander. Dit leidt tot effectievere gedragsverandering.
Kennisoverdracht	X	
Sociale norm	X	Deelnemers gaan in het openbaar een deal met zichzelf aan. Zo wordt er gewerkt aan sociale bewijskracht en wordt er een sociale norm gezet.
Belonen	X	
Wederkerigheid	X	
Priming/reminders	X	
Implementatie intenties	X	Deelnemers verbinden zichzelf aan de afspraak in de vorm van een goed geformuleerd voornemen.
Fear of missing out	-	

## Conclusie @TheWheel

@TheWheel is specifiek gericht op afleiding door smartphonegebruik tijdens het fietsen. In de hele interventie wordt daardoor enkel ingegaan op dit aspect van verkeersveilig gedrag. De opzet van de interventie is goed doordacht. In deze interventie worden veel verschillende beïnvloedingsprincipes gebruikt. In de interventie wordt sterk ingezet op zelf-overtuiging, sociale norm en implementatie intenties door het zelf formuleren van een voornemen en vervolgens het aangaan van de deal met zichzelf in het openbaar (tussen vrienden en klasgenoten).

## 2.4 Fietsmodus

### Beschrijving van de interventie

Fietsmodus is onderdeel van de algemene campagne "Aandacht op de weg" van de Rijksoverheid, in samenwerking met regionale partners, NGO's en netwerkproviders. Fietsmodus is hierbij het onderdeel dat specifiek gericht is op fietsende jongeren. Fietsmodus is geen klassieke interventie met uitvoeringen en direct contact met de doelgroep, maar maakt gebruik van media-uitingen (spotjes, posters etc.), biedt jongeren de app Fietsmodus aan en heeft een school challenge georganiseerd. De app helpt jongeren om door middel van de app offline te fietsen en hiermee punten te sparen voor individuele prijzen. De school challenge, een speciale uitvoering hiervan gebaseerd op het gamification principe, was gericht op het zoveel mogelijk gebruiken van de app; de school met de meeste fietskilometers in de app won een schoolfeest (in elke regio één school, in totaal dertien scholen).

- **Doelgroep:** De doelgroep van Fietsmodus zijn jongeren tussen 12 en 21 jaar.
- **Locatie:** De media-uitingen waren zowel online (social media) als op scholen en openbare locaties (posters) te vinden.
- **Tijdsduur:** De app Fietsmodus bestaat sinds 2014 en wordt twee kwartalen per jaar uitgebreid ondersteund middels media-uitingen. Media-uitingen worden voornamelijk enkele seconden aan jongeren getoond.
- **Bereik:** In de periode 2014 - 2016 is de FietsModus app circa 210.000 keer gedownload en zijn er meer dan 3,2 miljoen kilometers mee gefietst.
- **Waardering:** Uit eigen onderzoek blijkt dat circa 70% een positieve attitude heeft over Fietsmodus als campagne. Wel zijn 2 op de 3 jongeren (12-17 jaar) sceptisch over het nut van de app.

### Analyse opzet van Fietsmodus

Opzet	Toepassing
Doelgroep analyse	- Bij de opzet van de interventie is uitvoerig literatuuronderzoek gedaan naar de beweegredenen van de doelgroep en hoe de doelgroep is te bereiken.
Doelgedrag analyse	- Jongeren leren zichzelf aan dat smartphonegebruik op de fiets kan en mag. Zij geloven dat smartphonegebruik best kan, ervaren geen problemen en doen dit zonder consequenties (cognitieve dissonantie). Er zijn geen aanleidingen om de sociale norm en hun gedrag te veranderen. Deze kennis is gebruikt om de interventie op de juiste manier in te richten. - Beïnvloeden van doelgedrag door 'het goede voorbeeld te geven', 'leren van fouten' en 'belonen' hebben de grootste kans van slagen. - Lange termijn aanpak via kleine stapjes. Een campagne op persoonlijk niveau is effectiever dan massamediale campagnes.
Aansluiten bij belevingswereld jongeren	- Media-uitingen sluiten aan bij de jongeren. De uiting en de plek van uiting komen overeen met de belevingswereld van jongeren (bijv. inzet van vloggers). - De te winnen prijzen sluiten aan bij de wensen van jongeren.
Bieden van handelingsperspectief	- De interventie is gericht om jongeren op een positieve manier in aanraking te brengen met het gewenste gedrag en ze dat in de praktijk te laten ervaren. - Ook wordt in de interventie gestimuleerd om de app te gebruiken.

### Analyse beïnvloedingsprincipes in Fietsmodus

Beïnvloedingsprincipes	Aanwezigheid	Bijzonderheden
Zelf-overtuiging	-	
Kennisoverdracht	-	
Sociale norm	X	Doordat jongeren elkaar uitnodigen mee te doen aan de school challenge vindt er peer-to-peer beïnvloeding plaats. Door inzet van vloggers wordt in de doelgroep een sociale norm gezet door personen naar wie opgekeken wordt.
Belonen	X	Fietsmodus richt zich met name op de beloning die fietsers krijgen bij het gebruik van de app. Door het gebruik van de app wordt gewenst gedrag beloond met prijzen. De grootte van de prijs is afhankelijk van het aantal keren dat er offline gefietst wordt door middel van de app.
Wederkerigheid	-	
Priming/reminders	X	
Implementatie intenties	X	
Fear of missing out	X	

### Conclusie Fietsmodus

Fietsmodus is specifiek gericht op afleiding door smartphonegebruik tijdens het fietsen. De interventie is geen klassieke interventie met uitvoeringen en direct contact met de doelgroep. De opzet van de interventie is goed doordacht en onderzocht, waarbij met name de analyse van het doelgedrag erg uitvoerig terugkomt. In deze interventie worden veel verschillende beïnvloedingsprincipes gebruikt waarbij met name sterk ingezet wordt op belonen. Door het gebruik van de app wordt gewenst gedrag beloond met prijzen.

## 2.5 TommyBoy

### Korte beschrijving van de interventie

De interventie TommyBoy is geïnitieerd door Michael Kulkens en wordt uitgevoerd door Stichting TButterfly. Deze organisatie is opgericht door Michael, de vader van TommyBoy, die om het leven kwam door een verkeersongeval. Stichting TButterfly gaat bij scholen langs om te vertellen over TommyBoy en de gevaren van afleiding in het verkeer door afleiding door smartphone gebruik op de fiets. Tijdens deze interventie biedt Stichting TButterfly de jongeren de mogelijkheid een deal te sluiten met hun ouders. Door middel van een app kunnen ouders en jongeren achterhalen wie er in het verkeer hun smartphone gebruikt. Zo kan degene die zich niet aan de afspraak houdt op heterdaad worden betrapt. Op deze manier worden ook de ouders van jongeren bij de interventie betrokken.

Naast de interventie houdt TButterfly zich ook op straat bezig met het creëren van meer bewustzijn en kennisverspreiding over de gevaren van afleiding in het verkeer.

- **Doelgroep:** De doelgroep van Stichting TButterfly zijn jongeren tussen 9 en 14 jaar.
- **Locatie:** Veelal op scholen.
- **Tijdsduur:** De interventie duurt circa één lesuur (45 – 60 minuten).
- **Bereik:** Sinds 2016 zijn er ongeveer 36.000 jongeren bereikt, waarvan 70% voortgezet onderwijs en 30% basisonderwijs. Het verhaal van TommyBoy wordt ook bij veel andere interventies ingezet.
- **Waardering:** Er is geen eigen onderzoek over de waardering uitgevoerd. Wel komen er positieve reacties op de interventie van zowel jongeren, ouders en leraren.

### Analyse opzet van TommyBoy

Opzet	Toepassing
Doelgroep analyse	- In samenwerking met een psycholoog heeft Michael Kulkens uitvoerig literatuuronderzoek gedaan naar de doelgroep.
Doelgedrag analyse	- De interventie heeft concrete doelen opgesteld die zich richten op het veranderen van het daadwerkelijke gedrag.
Aansluiten bij belevingswereld jongeren	- Michael vertelt een indrukwekkend verhaal over zijn zoon uit dezelfde leeftijdscategorie als het publiek. Dit verhaal van een vader heeft veel impact op de jongeren. Zij vertalen dit verhaal naar hun eigen omgeving.
Bieden van handelingsperspectief	- De boodschap 'App-loos fietsen' staat centraal in de interventie. De interventie benadrukt dat bellen en muziek luisteren ook handsfree kan.

### Analyse beïnvloedingsprincipes in TommyBoy

Beïnvloedingsprincipes	Aanwezigheid	Bijzonderheden
Zelf-overtuiging	X	
Kennisoverdracht	X	
Sociale norm	X	Door de nadruk op fear of missing out wordt er een nieuwe sociale norm gecreëerd waarin het niet gebruiken van de smartphone in het verkeer de norm is. Hier worden ook ouders bij betrokken.
Belonen	X	
Wederkerigheid	X	
Priming/reminders	X	
Implementatie intenties	X	
Fear of missing out	X	Er wordt benadrukt dat het belangrijker is om veilig door het verkeer te gaan dan de smartphone meteen te beantwoorden.

### Conclusies TommyBoy

De kwaliteit van opzet van de interventie is goed en er is goed nagedacht over de doelgroep. De doelgroep is duidelijk afgebakend, waardoor de interventie goed aansluit op de belevingswereld van de jongeren. Opvallend is dat alle beïnvloedingsprincipes in deze interventie worden ingezet, maar dat er niet specifiek op één of meerdere principes wordt gefocust. Bijzonder aan deze interventie is dat de interventie in de basis gebaseerd is op een aangrijpende en indrukwekkende persoonlijke ervaring. Het verhaal ligt hierdoor dicht bij de belevingswereld van de jongeren.

## 2.6 Streetwise Next Level

### Korte beschrijving van de interventie

De interventie Streetwise Next Level is geïnitieerd door de ANWB en wordt tevens door henzelf uitgevoerd. De interventie richt zich op de onderbouw van het voortgezet onderwijs. De Verkeersworkshop 'Ik & het verkeer' (klas 1) is een interactieve workshop met vragen en stellingen over verkeer, ethische verkeersdilemma's, persoonlijke verhalen en confronterende beelden, gericht op zelfreflectie. De Verkeersbus (klas 2) is een bus vol met de nieuwste apparatuur. In en rond de bus volgen de leerlingen vijf verschillende workshops. Hierbij staan zelf ervaren/beleven, kennisoverdracht, zelfreflectie en gedragsbeïnvloeding centraal. Afleiding door smartphonegebruik op de fiets is één van de thema's in Streetwise Next Level. De interventie gaat ook in op andere thema's. Voor klas 3 wordt er sinds kort ook gebruik gemaakt van VR-brillen, voor optimale beleving.

- **Doelgroep:** De doelgroep van Streetwise Next Level zijn jongeren tussen 12 en 16 jaar.
- **Locatie:** Op scholen, zowel op voortgezet als praktijkonderwijs. In het klaslokaal en op het schoolplein.
- **Tijdsduur:** De interventie voor eerste en derde klas duurt circa één lesuur (45 minuten) per onderdeel. Voor de tweede klas staan twee lessen gereserveerd.
- **Bereik:** In totaal zijn er sinds 2015 ongeveer 26.000 jongeren bereikt.
- **Waardering:** In eigen onderzoek van de ANWB scoort Streetwise, met als onderdeel Next Level, een 8.4.

### Analyse opzet van Streetwise Next Level

Opzet	Toepassing
Doelgroep analyse	- Er is onderzoek uitgevoerd naar reeds bestaande interventies op de markt. Op basis van deze interventies is er gekeken naar de belangrijkste elementen voor de doelgroep.
Doelgedrag analyse	- De interventie heeft concrete doelen opgesteld die zich richten op het veranderen van het daadwerkelijke gedrag.
Aansluiten bij belevingswereld jongeren	- Door zich te richten op de omgeving van de jongeren en door mee te gaan met (technologische) ontwikkelingen sluit de interventie aan bij de belevingswereld.
Bieden van handelingsperspectief	- Jongeren herkennen de gevaren van afleiding vanuit het perspectief van een andere weggebruiker. Zo ervaren ze wat veilig en onveilig gedrag in het verkeer is.

### Analyse beïnvloedingsprincipes van Streetwise Next Level

Beïnvloedingsprincipes	Aanwezigheid	Bijzonderheden
Zelf-overtuiging	X	Door de jongeren zelf te laten ervaren, overtuigen zij zichzelf van de gevaren van afleiding in het verkeer.
Kennisoverdracht	X	
Sociale norm	X	
Belonen	X	
Wederkerigheid	X	
Priming/reminders	-	
Implementatie intenties	-	
Fear of missing out	-	

### Conclusie Streetwise Next Level

De interventie is goed opgezet; de doelgroep en het gewenste doelgedrag zijn geanalyseerd, de interventie sluit goed aan bij de belevingswereld van de jongeren en biedt een duidelijk SMART handelingsperspectief. Door de jongeren de gevaren van afleiding in het verkeer zelf te laten ervaren, maakt de interventie goed gebruik van zelf-overtuiging, kennisoverdracht en de sociale norm. De interventie richt zich op verkeersveiligheid in het algemeen. Afleiding in het verkeer, specifiek smartphone gebruik op de fiets, is een onderdeel hiervan.

## 2.7 Streetwise Trapvaardig

### Korte beschrijving van de interventie

De les Trapvaardig is een onderdeel van het product ANWB Streetwise voor de basisschool. De les wordt gegeven aan groep 7 en 8. De les bestaat uit een kwartier theorie waarbij ook het gebruik van de telefoon aan bod komt. Na de presentatie leggen de leerlingen buiten een fietsparcours af waar hun vaardigheden getest worden.

De Streetwise Trapvaardig les is aangepast op de belevingswereld van de doelgroep. De leerlingen worden met de les bewuster gemaakt van hun gedrag in het verkeer door het gebruik van voorbeelden en filmpjes en de theorie over risico's en gevaren. De voorbeelden passen bij de situatie van de leerlingen: er worden voorbeelden gebruikt die zij dagelijks tegenkomen in hun route naar school.

- **Doelgroep:** De doelgroep van Streetwise Trapvaardig zijn jongeren tussen 10 en 12 jaar.
- **Locatie:** Op basisscholen tijdens de les.
- **Tijdsduur:** De interventie duurt anderhalf uur.
- **Bereik:** ANWB Streetwise heeft in de afgelopen jaren 10 jaar 1,5 miljoen leerlingen bereikt. Trapvaardig is hier onderdeel van.
- **Waardering:** In eigen onderzoek van de ANWB scoort Streetwise, met als onderdeel Trapvaardig, een 8.4.



### Analyse opzet van Streetwise Trapvaardig

Opzet	Toepassing
Doelgroep analyse	- Er is vooraf onderzoek uitgevoerd naar de verschillen tussen jongeren op het basisonderwijs en het voortgezet onderwijs.
Doelgedrag analyse	- De interventie heeft concrete doelen opgesteld die zich richten op het veranderen van het daadwerkelijke gedrag.
Aansluiten bij belevingswereld jongeren	- Door zich te richten op de omgeving van de jongeren (het afleggen van een fietsparcours met situaties uit de eigen omgeving) sluit de interventie aan bij de belevingswereld.
Bieden van handelingsperspectief	- De interventie richt zich op verkeersveiligheid in het algemeen, waardoor er geen specifiek handelingsperspectief wordt geboden om smartphonegebruik op de fiets af te leren. - Er wordt niet verwezen naar een concrete manier om het onveilige gedrag van de jongeren te veranderen. Trapvaardig laat kinderen het goede gedrag ervaren, maar biedt geen handelingsperspectief.

### Analyse beïnvloedingsprincipes van Streetwise Trapvaardig

Beïnvloedingsprincipes	Aanwezigheid	Bijzonderheden
Zelf-overtuiging	X	Door de jongeren zelf te laten ervaren overtuigen zij zichzelf van de gevaren van afleiding in het verkeer.
Kennisoverdracht	X	
Sociale norm	X	
Belonen	X	
Wederkerigheid	X	Door de leerlingen zelf het perspectief laten beleven van de andere weggebruiker, wordt er begrip gecreëerd voor verschillende weggebruikers en bewustwording van de gevaren wanneer een weggebruiker is afgeleid in het verkeer.
Priming/reminders	-	
Implementatie intenties	X	
Fear of missing out	-	

### Conclusie Streetwise Trapvaardig

In kwaliteit van de opzet van Streetwise Trapvaardig is goed. De doelgroep en het doelgedrag zijn goed geanalyseerd en de interventie sluit aan bij de belevingswereld van de jongeren. Het bieden van een handelingsperspectief wordt niet expliciet gedaan, maar wel worden de leerlingen gewezen op de gevaren en geeft de instructeur een bijpassende uitleg. Door de leerlingen zelf het parcours te laten afleggen en het gedrag te laten ervaren, zet de interventie in op zelf-overtuiging, de sociale norm en wederkerigheid. Smartphone gebruik op de fiets is een klein onderdeel in deze interventie.

## 2.8 Op de fiets, even niets...

### Korte beschrijving van de interventie

'Op de fiets, even niets...' is een online lespakket van Veilig Verkeer Nederland voor de bovenbouw van de basisschool en de eerste klas van het voortgezet onderwijs. Leerlingen gaan in deze verkeerslessen actief aan de slag met het onderwerp afleiding door smartphones op de fiets. Het lespakket bestaat uit drie modules:

- **Logboek:** gedurende een paar dagen houden de leerlingen een logboek over hun mobielgebruik bij. Hoe vaak gebruik je je mobiel? En waar? Welke apps gebruik jij het meest? Leerlingen worden zich meer bewust van hun mobielgebruik.
- **Stellingen:** Leerlingen discussiëren met elkaar over de risico's van gebruik van hun mobiel op de fiets. Door praktische oefeningen ervaren ze wat afleiding in het verkeer doet. De klas vult gezamenlijk een afsprakenposter in.
- **Campagnevlog:** 'promoot fietsen zonder mobieltje bij je klasgenoten' is de opdracht voor een campagnevlog die de leerlingen maken. Ze laten hun eigen mening en houding zien en proberen hun klasgenoten te overtuigen.

VVN geeft ook aandacht in haar verkeersmethode over het appen op de fiets. Begin 2016 hebben zij aan alle basisscholen in Nederland de Jeugd Verkeerskrant uitgereikt met dit thema.

Vanuit de ROV 's en VVN is een game ontwikkeld: de Wheelie pop. Wheelie pop is een spel waarbij wordt gewerkt aan bewustzijn over het gebruik van de telefoon op de fiets en aan daadwerkelijke gedragsverandering.

- **Doelgroep:** De doelgroep van Op de fiets even niets... zijn jongeren tussen 10 en 12 jaar.
- **Locatie:** op scholen in de les.
- **Tijdsduur:** De interventie duurt circa 50 minuten en vindt plaats in klassen van 25-30 leerlingen.
- **Bereik:** Er zijn in 2017 van januari t/m juni circa 3.800 leerlingen bereikt.
- **Waardering:** Uit eigen onderzoek blijkt dat de gastles krijgt een gemiddeld rapportcijfer 9 van de ondervraagde leerkrachten: 67% van de leerkrachten heeft de les op een later tijdstip nog nabesproken met de leerlingen; 100% van de leerlingen heeft aangegeven voortaan voorzichtiger/verstandiger om te gaan met de smartphone in het verkeer. Alle leerkrachten vinden dat de boodschap aansluit bij de leeftijd van de leerlingen en 90% van de leerkrachten denkt dat de les een positief effect op het verkeersgedrag van de leerlingen zal hebben. Alle leerkrachten geven aan volgend jaar weer deel te willen nemen aan de actie.

### Analyse opzet van Op de fiets, even niets...

Opzet	Toepassing
Doelgroep analyse	- Voorafgaand aan het ontwikkelen van de interventie is de doelgroep geanalyseerd met behulp van onderzoek van de SWOV.
Doelgedrag analyse	- Elke module bevat een aantal leerdoelen op de domeinen, kennis, vaardigheden, bewustzijn en houding dat leidt tot verkeersveilig gedrag.
Aansluiten bij belevingswereld jongeren	- Door activerende werkvormen en indrukwekkende verhalen maakt de interventie indruk op jongeren. - De jongeren maken een vlog, wat erg goed aansluit bij de interesses van de jongeren.
Bieden van handelingsperspectief	- De jongeren formuleren stellingen in groepen. De stellingen worden geformuleerd als handelingsperspectieven en verzameld op een afsprakenposter.

### Analyse beïnvloedingsprincipes van *Op de fiets, even niets...*

Beïnvloedingsprincipes	Aanwezigheid	Bijzonderheden
Zelf-overtuiging	X	De campagnevlog zet in op het overtuigen van klasgenoten van veilig gedrag in het verkeer. Door het bedenken van argumenten overtuigen ze tevens zichzelf.
Kennisoverdracht	X	De kennis van de regels komt aan de orde en daarnaast wordt er specifiek ingezet op het stimuleren van veilig gedrag in het verkeer (bewustwording, vaardigheden en houding).
Sociale norm	X	De interventie benadrukt het belang van 'nee' zeggen tegen signalen van de smartphone op de fiets.
Belonen	X	
Wederkerigheid	X	
Priming/reminders	X	
Implementatie intenties	X	De jongeren bedenken zelf het handelingsperspectief waarmee zij hun eigen gedrag gaan verbeteren. Hierbij worden ze begeleid door een instructeur die erop focust dat deze voornemens als implementatie intenties geformuleerd worden.
Fear of missing out	X	De interventie benadrukt dat het belangrijker is je veilig te gedragen in het verkeer dan op de hoogte te zijn van de laatste berichtjes.

### Conclusie *Op de fiets, even niets...*

De opzet van de interventie *Op de fiets, even niets...* is goed doordacht. Er is goed nagedacht over de verschillende aspecten van de interventie, waarbij met name goed wordt aangesloten bij de belevingswereld van de doelgroep. Alle beïnvloedingsprincipes worden in deze interventie ingezet. Leerlingen worden geleerd om 'Nee' te zeggen. Dit speelt in op de sociale norm en hangt samen met fear of missing out. Implementatie intenties en wederkerigheid zijn vrij inzetbaar en afhankelijk van discussies. Hier wordt niet specifiek op ingestoken, maar afhankelijk van de groep kan dit onderdeel veel of weinig aan bod komen.

## 2.9 Conclusies

Van alle in dit onderzoek geëvalueerde interventies kan geconcludeerd worden dat de kwaliteit van de opzet hoog is. Zo hebben de uitvoerders in alle gevallen de doelgroep geanalyseerd en de interventie hierop ingericht en bijgesteld indien nodig. Daarnaast is het gewenste doelgedrag geanalyseerd, in alle interventies SMART vormgegeven en wordt er aan de deelnemers in alle interventies een handelingsperspectief geboden. Ook sluiten de interventies goed aan bij de belevingswereld van de doelgroep. Veelal is bij de opzet van de interventie gebruik gemaakt van de kennis van pedagogen, psychologen en specialisten uit de praktijk. Ook is in enkele gevallen gebruik gemaakt van de doelgroep zelf, middels jongerenpanels of ander onderzoek onder jongeren.

Alle interventies die zijn geëvalueerd richten zich op de beïnvloeding van de cognitie (kennis, waarden, denkbeelden) en/of het gedrag van jongeren. De interventies maken wisselend gebruik van de uit de theorie en vakliteratuur bekende beïnvloedingsprincipes. De meeste interventies zetten vooral in op kennisoverdracht, belonen, sociale norm (goed- of afkeuring door anderen) en 'priming en reminders'. Beïnvloedingsprincipes die daarnaast worden ingezet, maar in mindere mate, zijn 'self persuasion', wederkerigheid (het principe; 'voor wat, hoort wat') en implementatie-intenties (nadenken over toepassing van gewenst gedrag in de eigen situatie). Het minst aanwezig is het principe 'fear of missing out'. Dit is een specifiek principe waarbij wordt ingegaan op het waarom er naar de smartphone wordt gegrepen wanneer deze afgaat; namelijk 'het bang zijn iets te missen'.

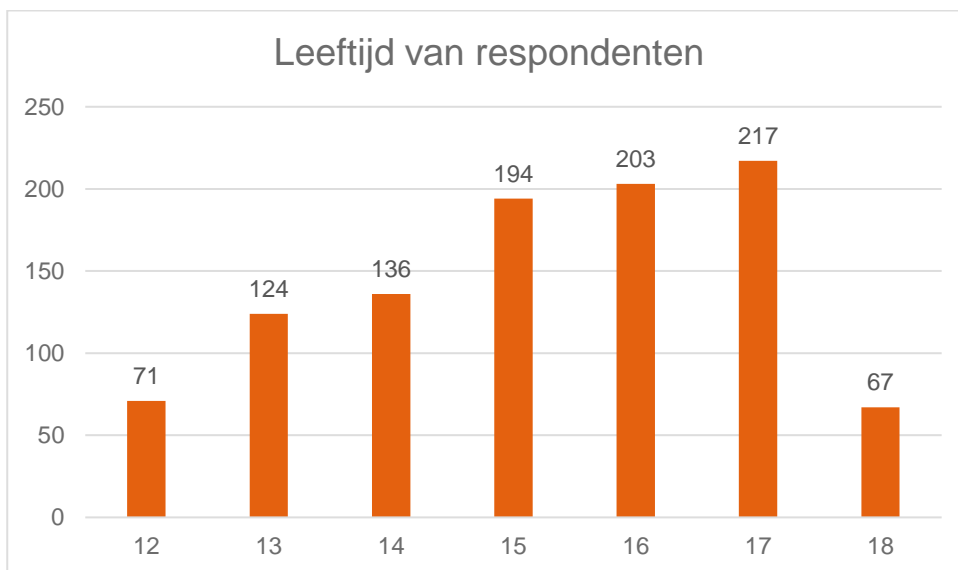
### 3 EFFECTIVITEIT VAN INTERVENTIES

In dit hoofdstuk beschrijven we de resultaten van de online enquête en van de paneldiscussies waarmee de effectiviteit van interventies op het gedrag van de doelgroep is onderzocht. Als eerste beschrijven we de kenmerken van de respondenten en de gegevens over het gebruik van de smartphone. Vervolgens komt de effectiviteit van de interventies aan bod. Hierbij gaan we in op de bekendheid en deelname aan interventies en de verandering in gedrag na deelname aan een interventie. In de daaropvolgende paragraaf beschrijven we de resultaten van de paneldiscussies. In de paneldiscussies is verder ingezoomd op de beweegredenen van jongeren voor het gebruik van smartphones tijdens het fietsen. Dit hoofdstuk wordt afgesloten met enkele conclusies over de effectiviteit van de interventies.

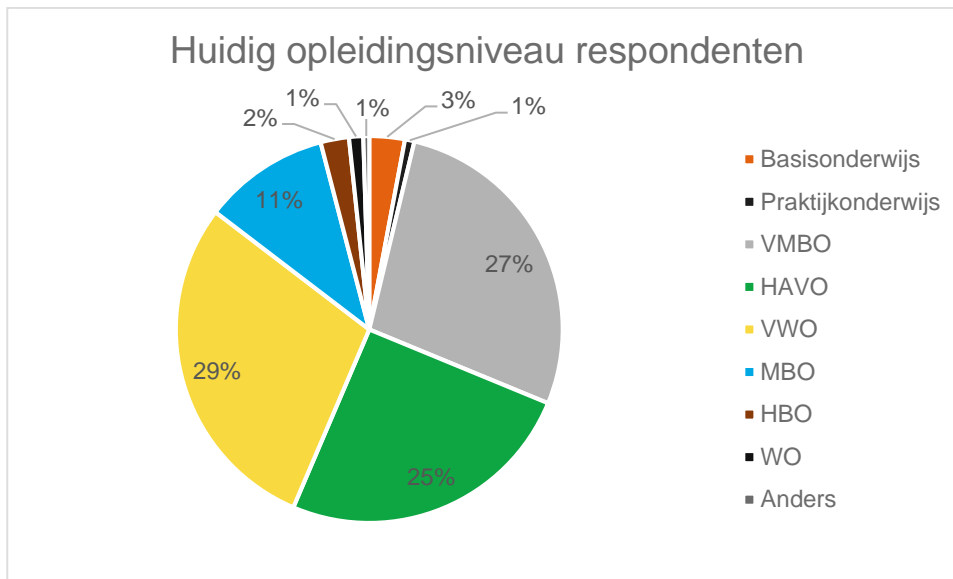
#### 3.1 Achtergrondinformatie

##### 3.1.1 Kenmerken respondenten

De enquête is volledig ingevuld door 1012 jongeren tussen de 12 en 18 jaar. Hierin zijn bovenbouw leerlingen meer vertegenwoordigd dan onderbouw leerlingen (zie figuur 1). Opvallend is de relatief kleine groep van 18-jarigen. Alle provincies zijn evenredig vertegenwoordigd. De meeste respondenten komen uit de provincies Utrecht, Noord-Holland, Zuid-Holland en Noord-Brabant. De meeste respondenten zitten op VMBO, HAVO en VWO (gezamenlijk 81%). Verder zijn er respondenten van het basisonderwijs, praktijkonderwijs, MBO, HBO en WO (zie figuur 2).



Figuur 1: Respondenten naar leeftijd



Figuur 2: Huidig niveau respondenten

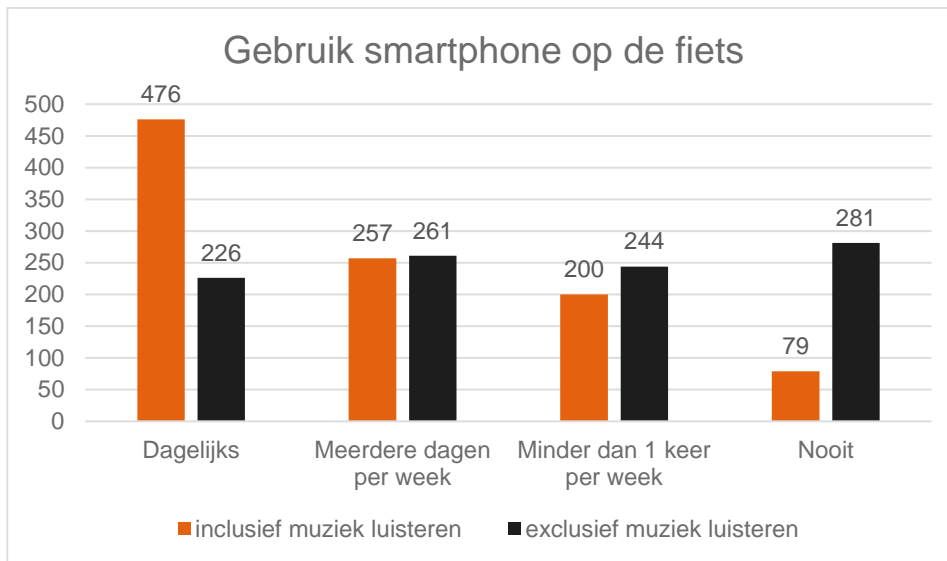
### 3.1.2 Gebruik van de smartphone

Voor het gebruik van de smartphone op de fiets is onderscheid gemaakt naar vier categorieën; dagelijks, meerdere dagen per week; minder dan één keer per week en nooit. Bij het analyseren van deze gegevens is onderscheid gemaakt naar het gebruik inclusief en exclusief muziek luisteren. Muziek luisteren is namelijk een passieve vorm van het gebruiken van de smartphone: meestal hebben jongeren de smartphone in hun zak, al zijn ze wel afgeleid door de muziek. Bij andere vormen van gebruik is de interactie met de smartphone veel groter en vraagt de smartphone ook een grotere aandacht. Onder deze actieve vormen van gebruik worden de volgende activiteiten verstaan: chatten, bellen, spelletjes spelen, social media bekijken en filmpjes/vlogs kijken. Onder chatten verstaan we actieve communicatie via sociale media (lezen en versturen van berichten, bijvoorbeeld via WhatsApp en Facebook Messenger) en onder sociale media bekijken verstaan we alleen het bekijken van berichten, bijvoorbeeld op de Facebook tijdlijn en Instagram.

In figuur 3 is het gebruik van de smartphone op de fiets weergegeven. Indien muziek luisteren ook als gebruik wordt gerekend, gebruikt bijna iedereen (92%) zijn of haar telefoon wel eens (vaker dan nooit). In totaal gebruikt 47% zijn/haar telefoon dagelijks, 25% meerdere keren per week en 20% minder dan 1 keer per week.

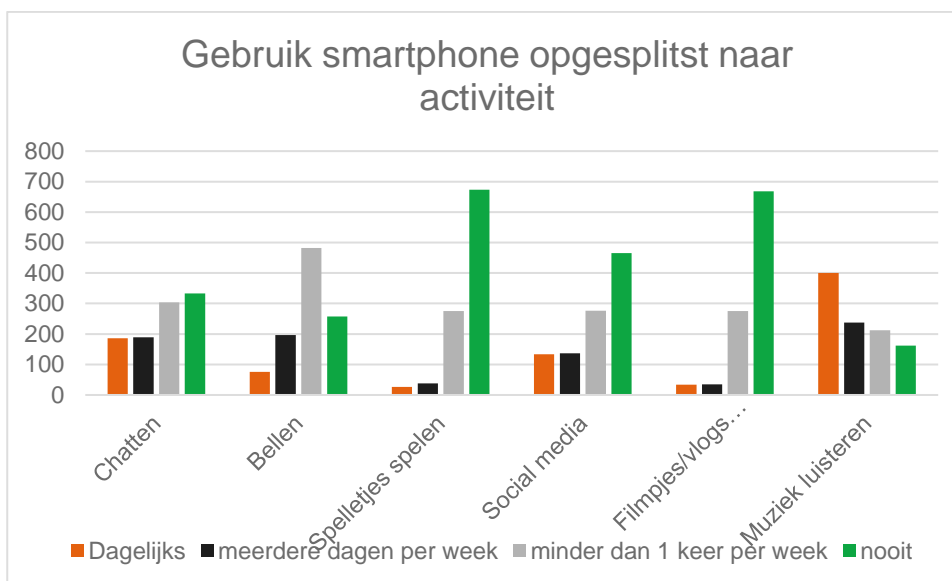
Indien alleen actief gebruik wordt beschouwd, is het gebruik minder, maar nog steeds hoog: 72% van de respondenten gebruikt zijn/haar telefoon weleens tijdens het fietsen (vaker dan nooit). In dit geval is met name de hoeveelheid dagelijkse gebruikers kleiner (22%). 26% van de respondenten gebruikt hun telefoon meerdere keren per week actief tijdens het fietsen en 24% doet dit minder dan 1 keer per week.

Opvallend is de kleine groep die nooit hun telefoon gebruikt tijdens het fietsen en de grote groep die vaak (meerdere keren per week of dagelijks) hun telefoon gebruikt tijdens het fietsen.



Figuur 3: Gebruik smartphone

In figuur 4 is het smartphonegebruik van de respondenten opgesplitst naar activiteit. Opvallend hierin is dat muziek luisteren, chatten en social media veel gebruikt worden (dagelijks of meerdere keren per week). Spelletjes spelen en filmpjes/vlogs kijken worden niet veel of nooit gedaan op de fiets. Bellen valt als activiteit ertussenin: dit wordt niet dagelijks gedaan, maar veel respondenten doen dit wel minder dan 1 keer per week of meerdere keren per week.

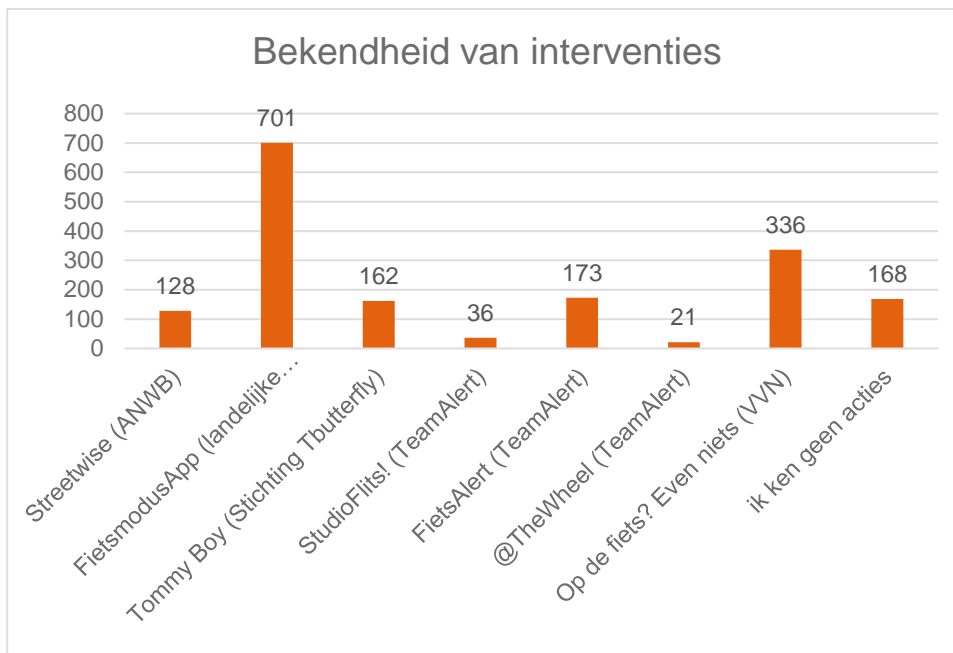


Figuur 4: Gebruik smartphone opgesplitst naar activiteit

## 3.2 Effectiviteit van interventies

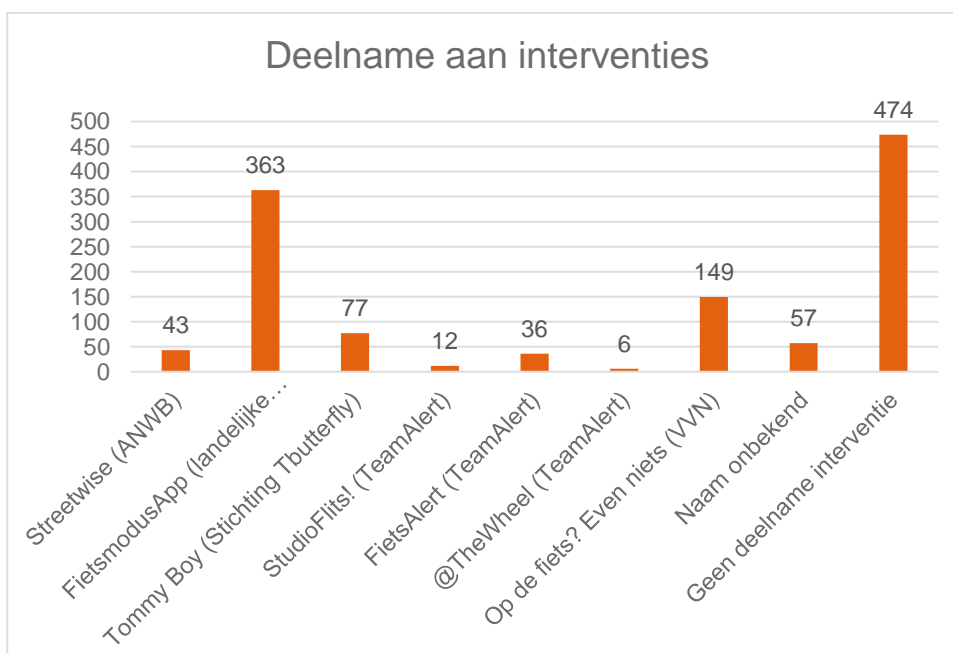
### 3.2.1 Bekendheid en deelname

Om de bekendheid met de verschillende interventies te achterhalen is gevraagd welke interventies bekend zijn bij de respondenten. In figuur 5 is de bekendheid van de interventies weergegeven. Bijna alle respondenten kennen één of meerdere interventies. Slechts 17% geeft aan geen enkele interventie te kennen. Opvallend daarbij is dat Fietsmodus met 69% veruit de bekendste is. Dit kan verklaard worden doordat Fietsmodus geen klassieke interventie is, maar meer gebruik maakt van algemene media-uitingen en veelal ook in andere interventies genoemd wordt. Verder is ook de gastles “Op de fiets, even niets” van VVN erg bekend, namelijk bij 33% van de respondenten. Studio Flits! en @TheWheel zijn het minst bekend, respectievelijk bij 4% en 2%. Dit is te verklaren doordat Studio Flits! enkel bij het praktijkonderwijs wordt uitgevoerd en @TheWheel alleen in Oost-Nederland (Gelderland en Overijssel) is uitgevoerd.



Figuur 5: Bekendheid met interventies

Daarnaast is de deelname aan interventies onderzocht. Hieruit blijkt dat 538 respondenten (53%) hebben deelgenomen aan één of meerdere interventies (zie figuur 6). De meeste respondenten, circa 36%, hebben deelgenomen aan de FietsModusApp. Dat de meeste respondenten hieraan deelgenomen hebben, is te verklaren door de algemeenheid van de interventie. Verder is ook aan de gastles “Op de fiets, even niets” van VVN relatief vaak deelgenomen, namelijk door 15% van de respondenten. Aan de gastles over TommyBoy hebben 8% van de respondenten deelgenomen. Aan Studio Flits! en @TheWheel hebben de minste respondenten deelgenomen, aan beide slechts 1%. Dit is te verklaren doordat deze twee interventies een specifiekere doelgroep (praktijkonderwijs en Oost-Nederland) hebben dan de andere interventies.



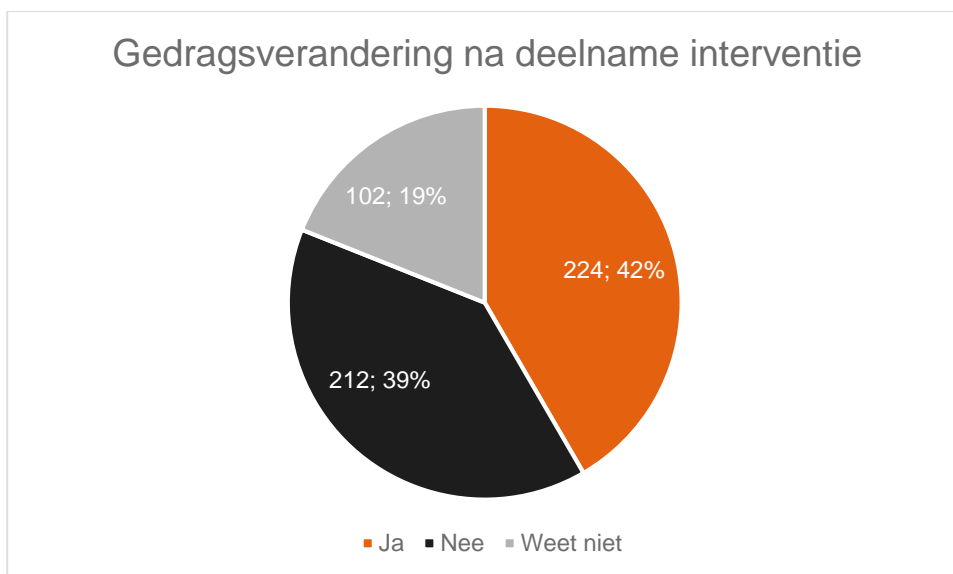
Figuur 6: Deelname aan interventies

### 3.2.2 Gedragsverandering door interventie

In totaal hebben 538 respondenten deelgenomen aan één of meerdere interventies. Om de effectiviteit van de interventies vast te stellen zijn de respondenten gevraagd of ze hun gedrag hebben aangepast na deelname aan één van de interventies (zie figuur 7). Hieruit blijkt dat 42% van de respondenten die een interventie hebben meegemaakt hun smartphone minder zijn gaan gebruiken. Daarnaast geeft 39% aan dat ze hun smartphone niet minder zijn gaan gebruiken en 19% geeft aan het niet te weten.

Kanttekening bij zelfreflectie:

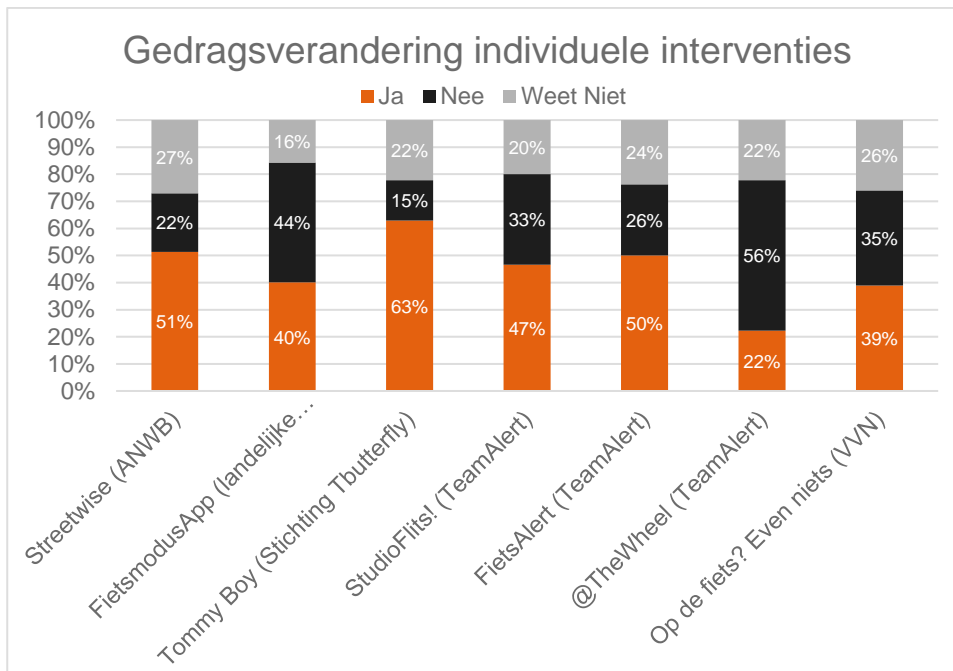
Om iets over gedrag, houdingen of intenties te weten te komen worden vaak vragenlijsten afgenomen, zoals in onderhavige evaluatie. Deze manier van dataverzameling is veelgebruikt en makkelijker inzetbaar dan het gedrag daadwerkelijk te observeren. Echter, de antwoorden van de respondenten kunnen niet gecontroleerd worden en hoeven niet per se overeen te komen met het daadwerkelijke gedrag.



Figuur 7: Gedragsverandering na deelname aan interventie

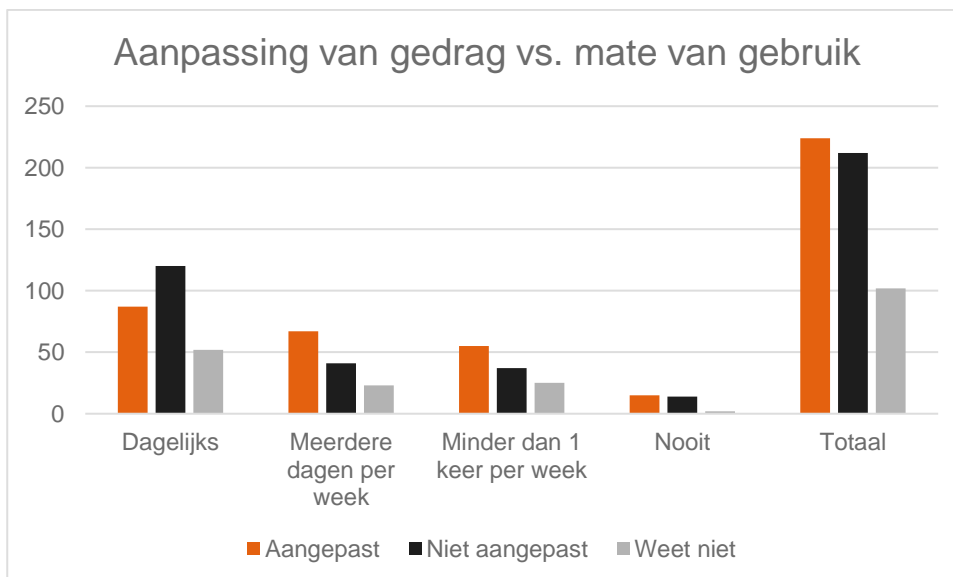
De effectiviteit van de individuele interventies is verder uitgesplitst in figuur 8. De effectiviteit ligt voor bijna alle interventies tussen de 39 en 63%. Dit geldt alleen niet voor @TheWheel (22%), maar de groep respondenten die heeft deelgenomen aan @TheWheel is erg klein met slechts 9 respondenten. De interventie die de grootste gedragsverandering tot gevolg heeft, is de gastles 'TommyBoy' waarvan 63% van de respondenten aangeeft hun gedrag te hebben aangepast na de interventie.





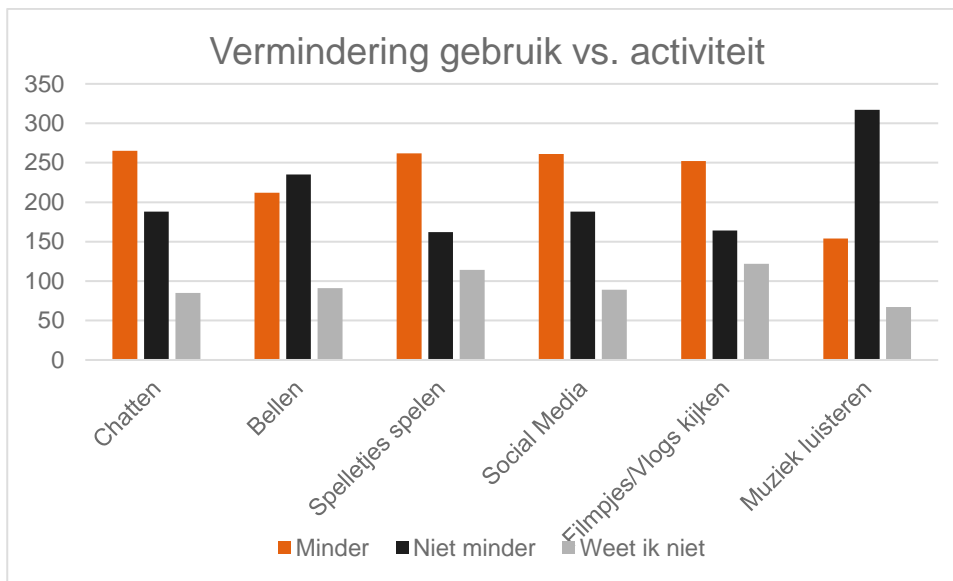
Figuur 8: Gedragsverandering individuele interventies

De aanpassing van het gedrag is ook uiteengezet naar de mate van het gebruik van de smartphone op de fiets. Dit is weergegeven in figuur 9. Opvallend hierin is dat respondenten die hun telefoon het vaakst gebruiken (dagelijks), aangeven hun gedrag het minst te hebben veranderd. Door deze groep respondenten is vaker aangegeven dat ze hun gedrag niet aangepast hebben dan wel. In de overige groepen (meerdere dagen per week en minder dan 1 keer per week) geven meer respondenten aan hun gedrag aangepast te hebben dan niet aangepast te hebben. Dit lijkt erop dat de 'zwaardere' gebruiker minder geneigd is om het gedrag te veranderen.



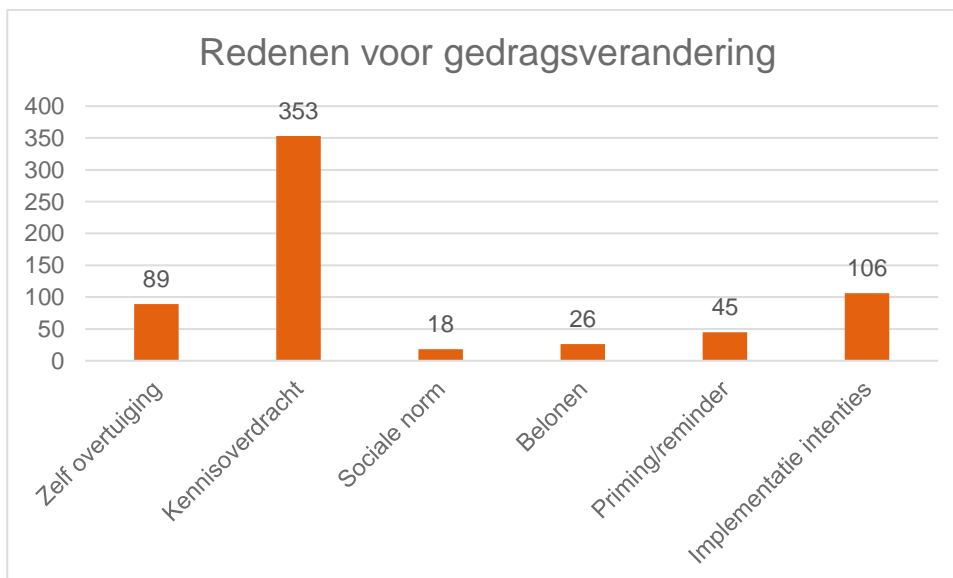
Figuur 9: Aanpassing van gedrag vs. mate van gebruik

De vermindering van het telefoongebruik is daarnaast uitgesplitst naar de activiteiten waarvoor de respondenten hun smartphone gebruiken tijdens het fietsen. Dit is weergegeven in figuur 10. Respondenten die de smartphone minder zijn gaan gebruiken nadat ze een interventie hebben meegemaakt geven aan dat ze met name minder zijn gaan chatten, spelletjes spelen, social media en filmpjes/vlogs kijken. Voor deze activiteiten zijn er meer respondenten die wel hun gedrag hebben aangepast dan niet. Het merendeel van de respondenten geeft aan niet minder te zijn gaan bellen en muziek luisteren, waarbij met name bij deze laatste activiteit de groep erg groot is.



Figuur 10: Vermindering gebruik vs. activiteit

Ook is onderzocht waarom respondenten hun smartphone minder zijn gaan gebruiken. In figuur 11 zijn de redenen die de respondenten aangaven voor gedragsverandering weergegeven, gecategoriseerd naar de beïnvloedingsprincipes. Respondenten die de smartphone minder zijn gaan gebruiken nadat ze een interventie hebben meegemaakt, geven aan dat dit met name komt doordat ze kennis hebben opgedaan over de gevaren (353 van de 538). Ook het uitspreken van de intentie om het gewenste gedrag te implementeren (106 van de 538) en zichzelf overtuigen (89 van de 538), worden als principes genoemd die hen helpen bij het minder gebruiken van de smartphone tijdens het fietsen.



Figuur 11: Redenen voor gedragsverandering

### 3.3 Bevindingen paneldiscussies

In paneldiscussies op vier scholen is verder ingezoomd op de beweegredenen van jongeren voor het gebruik van smartphones tijdens het fietsen en hun ervaringen met de interventies.

In het algemeen kan worden geconcludeerd dat jongeren zich voornamelijk bewust worden van de gevaren van smartphonegebruik in het verkeer, wanneer er een ongeluk of bijna-ongeluk plaatsvindt. Dit geldt niet alleen wanneer ze zelf direct betrokken zijn, maar ook wanneer ze het indirect meemaken of bijvoorbeeld door een verhaal van een gastspreker (bijv. over TommyBoy). Ook geven ze aan de smartphone vaak te gebruiken omdat ze bang zijn dat ze iets missen als ze niet direct reageren.

Omdat er veel verschil zit tussen de kennis en motivatie van jongeren in het basisonderwijs en voortgezet onderwijs zijn de bevindingen uit de paneldiscussies opgesplitst naar het basisonderwijs en voortgezet onderwijs. De belangrijkste bevindingen zijn hieronder opgesomd.

Basisonderwijs:

- In de hoogste klassen (groep 7 en 8) van het basisonderwijs hebben de meeste jongeren een smartphone.
- Jongeren in het basisonderwijs gebruiken hun smartphone nauwelijks in het verkeer. Zij fietsen korte afstanden tussen school en huis en klasgenoten met wie zij contact willen houden fietsen vaak in dezelfde groep.
- Een behoorlijk aantal jongeren heeft zelf een (bijna) ongeluk meegemaakt tijdens het fietsen waarbij de smartphone een rol speelde. Dit zorgde bij de betrokkene jongeren voor een verandering in gedrag.
- Voor jongeren op het basisonderwijs is gebeld worden de belangrijkste reden om de smartphone op de fiets te gebruiken. Vaak zijn het ouders die bellen en doordat ze dit weten, vinden ze het belangrijker om de oproep te beantwoorden.
- Notificaties van sociale media en chatberichten zorgen minder voor afleiding aangezien jongeren in het basisonderwijs veelal geen databundel op hun mobiel hebben, waardoor zij onderweg geen notificaties kunnen ontvangen.
- Veel jongeren passen de kennis uit de interventies in de praktijk direct toe. Voorbeelden die veel genoemd werden zijn het afstappen wanneer ze bellen, muziek luisteren met één oortje en telefoon in de tas stoppen. Slechts een enkeling gaf aan zijn gedrag niet aan te willen passen.
- Verhalen over ongelukken door het gebruik van smartphones in het verkeer hebben met name in het basisonderwijs een grote impact.

Voortgezet onderwijs:

- Praktisch alle jongeren in het voortgezet onderwijs hebben een smartphone, veelal ook met databundel zodat ze ook tijdens het fietsen verbinding met Internet hebben.
- Veel jongeren geven aan dat ze zelf of één van hun vrienden wel eens een gevaarlijke situatie heeft meegemaakt doordat ze waren afgeleid door hun smartphone.
- Jongeren in het voortgezet onderwijs gebruiken hun smartphone op de fiets een stuk meer dan jongeren in het basisonderwijs. Voornamelijk omdat:
  - Ze het belangrijk vinden om met elkaar in contact te staan en niets te missen.
  - Ze verbinding hebben met Internet tijdens het fietsen.
  - De school-thuis route langer is en wanneer deze alleen moet worden afgelegd saai kan zijn.
  - Door grotere diversiteit in lesroosters ze niet altijd met hun vrienden fietsen.
- Jongeren in het voortgezet onderwijs geven aan dat ze de telefoon voornamelijk gebruiken om muziek te luisteren tijdens het fietsen (vaak met oortjes in), te chatten en social media te bekijken.
- Verder werd ook bellen genoemd als activiteit, voornamelijk met hun ouders en minder met klasgenoten.
- Meerdere jongeren gaven aan zich sinds de interventies bewuster te zijn dat smartphone gebruik op de fiets afleidt en tot ongelukken kan leiden. Dit komt met name door de aangrijpende verhalen over de gevaren van het gebruik van de smartphone in het verkeer.
- Veel jongeren geven aan de kennis uit de interventies in de praktijk direct toe te passen. Voorbeelden om minder afgeleid te worden door de smartphone die deze jongeren noemden zijn: muziek luisteren met één oortje, handsfree bellen en afstappen om te bellen.
- Jongeren in het voortgezet onderwijs geven ook aan dat hun ouders vaak niet het goede voorbeeld geven.

### 3.4 Conclusies

Het gebruik van de smartphone op de fiets door jongeren in de leeftijdscategorie 12-18 jaar is erg hoog. Bijna iedereen (92%) gebruikt zijn of haar telefoon wel eens (vaker dan nooit). In totaal gebruikt circa 47% zijn of haar telefoon dagelijks, 25% meerdere keren per week en 20% minder dan 1 keer per week. Muziek luisteren, chatten en social media worden veel gebruikt (dagelijks of meerdere keren per week). Spelletjes spelen en filmpjes/vlogs kijken worden niet veel of nooit gedaan op de fiets.

Opvallend hoog hierbij is het aandeel jongeren dat passief gebruik maakt van de telefoon door muziek te luisteren. Indien alleen actief gebruik wordt beschouwd (dus exclusief muziek luisteren) is het gebruik echter nog steeds hoog: 72% van de respondenten gebruikt zijn of haar telefoon weleens tijdens het fietsen (vaker dan nooit). In dit geval is met name de hoeveelheid dagelijkse gebruikers kleiner, deze is 22%.

De interventies zijn bij 83% van de jongeren bekend. Van de respondenten heeft 53% ook daadwerkelijk aan één of meerdere interventies deelgenomen. Circa 42% van de jongeren geeft aan dat zij hun smartphone minder zijn gaan gebruiken nadat zij hebben deelgenomen aan een interventie. De effectiviteit van de individuele interventies is wisselend, maar ligt voor alle interventies op één na, tussen de 39 en 63%.

De interventies hebben effect op zowel de 'lichte' gebruikers van de smartphone (minder dan één keer per week) als de 'zwaardere' gebruikers (meerdere keren per week of zelfs dagelijks). Opvallend hierin is dat respondenten die hun telefoon het vaakst gebruiken (dagelijks), aangeven hun gedrag het minst te hebben veranderd. Door deze groep respondenten is vaker aangegeven dat ze hun gedrag niet aangepast hebben dan wel. In de overige groepen (meerdere dagen per week en minder dan 1 keer per week) geven meer respondenten aan hun gedrag aangepast te hebben dan niet aangepast te hebben. Dit lijkt erop dat de 'zwaardere' gebruiker minder geneigd is om het gedrag te veranderen.

Jongeren die hun smartphone minder zijn gaan gebruiken nadat ze een interventie hebben meegemaakt, zijn vooral minder gaan chatten, spelletjes spelen, social media en filmpjes/vlogs kijken. Daarentegen geeft circa de helft van de jongeren aan dat zij niet minder zijn gaan bellen of naar muziek luisteren. Circa tweederde van de jongeren (66%) die de smartphone minder zijn gaan gebruiken, geeft aan dat dit met name komt doordat ze kennis hebben opgedaan over de gevaren. Dit duidt erop dat het beïnvloedingsprincipe kennisoverdracht in de interventies met succes is toegepast. Ook het uitspreken van de intentie om het gewenste gedrag te implementeren (20%) en zichzelf overtuigen (17%) worden als principes genoemd die hen helpen bij het minder gebruiken van de smartphone tijdens het fietsen.

Uit de paneldiscussies blijkt dat de fear of missing out (het bang zijn iets te missen) vaak doorslaggevend is bij de beslissing om de smartphone op de fiets te gebruiken. Ook wanneer de jongeren weten dat dit gevaarlijk is, willen zij op de hoogte blijven van belangrijke informatie vanuit hun omgeving. Dit speelt met name in het voortgezet onderwijs en minder in het basisonderwijs. Daarnaast is het gebeld worden door de ouders een belangrijke factor in de beslissing de smartphone in het verkeer wel of niet te gebruiken. Jongeren weten veelal van het gevaar van afleiding door smartphonegebruik uit direct of indirecte ervaring en zijn na het deelnemen aan een interventie geneigd het gewenste gedrag direct toe te passen in de praktijk.

## 4 CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

### 4.1 Conclusies

#### *Conclusies over inhoud en opzet van interventies*

Van alle in dit onderzoek geëvalueerde interventies kan geconcludeerd worden dat de kwaliteit van de opzet hoog is. Veelal is bij de opzet van de interventie gebruik gemaakt van de kennis van pedagogen, psychologen en specialisten uit de praktijk. Ook is in enkele gevallen gebruik gemaakt van de doelgroep zelf, middels jongerenpanels of ander onderzoek onder jongeren.

Geconcludeerd kan worden dat alle interventies gebruik maken van verschillende beïnvloedingsprincipes: voornamelijk kennisoverdracht, belonen, sociale norm (goed- of afkeuring door anderen) en 'priming en reminders'. Weinig gebruik wordt gemaakt van het beïnvloedingsprincipe 'fear of missing out', terwijl dit door jongeren als belangrijk principe wordt aangegeven voor het gebruik van de smartphone tijdens het fietsen. Bij goed inspelen op dit principe kan dus nog extra winst worden behaald bij de interventies.

#### *Conclusies over effectiviteit van interventies*

Het gebruik van de smartphone op de fiets door jongeren in de leeftijdscategorie 12-18 jaar is erg hoog. Bijna iedereen (92%) gebruikt zijn of haar telefoon wel eens (vaker dan nooit). Muziek luisteren, chatten en social media worden veel gebruikt (dagelijks of meerdere keren per week). Spelletjes spelen en filmpjes/vlogs kijken worden niet veel of nooit gedaan op de fiets. Opvallend hoog hierbij is het aandeel jongeren dat passief gebruik maakt van de telefoon door muziek te luisteren. Indien alleen actief gebruik wordt beschouwd (dus exclusief muziek luisteren) is het gebruik echter nog steeds hoog: 72% van de respondenten gebruikt zijn/haar telefoon dan wel eens tijdens het fietsen (vaker dan nooit).

De in dit onderzoek geëvalueerde interventies zijn bij 83% van de jongeren bekend. Van de ondervraagden heeft 53% ook daadwerkelijk aan één of meerdere interventies deelgenomen. Circa 42% van de jongeren geeft aan dat zij hun smartphone minder zijn gaan gebruiken nadat zij hebben deelgenomen aan een interventie. De effectiviteit van de individuele interventies is wisselend, maar ligt voor alle interventies op één na, tussen de 39 en 63%.

De interventies hebben effect op zowel de 'lichte' gebruikers van de smartphone (minder dan één keer per week) als de 'zwaardere' gebruikers (meerdere keren per week of zelfs dagelijks). Opvallend hierin is dat respondenten die hun telefoon het vaakst gebruiken (dagelijks), aangeven hun gedrag het minst te hebben veranderd. In deze categorie heeft meer dan de helft aangegeven hun gedrag niet te hebben aangepast. In de andere categorieën geeft meer dan de helft juist aan dat ze hun gedrag wel hebben aangepast. Dit lijkt erop dat de 'zwaardere' gebruiker minder geneigd is om het gedrag te veranderen.

Jongeren die hun smartphone minder zijn gaan gebruiken nadat ze een interventie hebben meegemaakt, zijn vooral minder gaan chatten, spelletjes spelen, social media en filmpjes/vlogs kijken. Daarentegen geeft circa de helft van de jongeren aan dat zij niet minder zijn gaan bellen of naar muziek luisteren. Circa tweederde van de jongeren (66%) die de smartphone minder zijn gaan gebruiken, geven aan dat dit met name komt doordat ze kennis hebben opgedaan over de gevaren. Dit duidt erop dat het beïnvloedingsprincipe kennisoverdracht in de interventies met succes is toegepast. Ook het uitspreken van de intentie om het gewenste gedrag te implementeren en zichzelf overtuigen worden als principes genoemd die hen helpen bij het minder gebruiken van de smartphone tijdens het fietsen.

Uit de paneldiscussies blijkt dat de fear of missing out (het bang zijn iets te missen) vaak doorslaggevend is bij de beslissing om de smartphone op de fiets aandacht te geven. Ook wanneer de jongeren weten dat dit gevaarlijk is, willen zij op de hoogte blijven van belangrijke informatie vanuit hun omgeving. Jongeren weten veelal van het gevaar van afleiding door smartphonegebruik uit direct of indirecte ervaring en zijn na het deelnemen aan een interventie geneigd het gewenste gedrag direct toe te passen in de praktijk.

## 4.2 Aanbevelingen

### *Verdere aansluiting bij gedragsmotieven van jongeren*

De interventies raken de juiste snaren bij de jongeren die zij bereiken. Veel interventies zetten in op onder meer kennisoverdracht (gebruik van smartphone op de fiets is gevaarlijk) en dat blijkt ook een van de belangrijkste motivaties te zijn bij jongeren om hun gedrag te veranderen. Een mogelijkheid om nog verder aan te sluiten bij de gedragsmotieven van jongeren is om in de interventies meer nadruk te leggen op 'fear of missing out'. Door jongeren te leren hoe hiermee om te gaan, kan ongewenst smartphonegebruik verder worden verminderd.

### *Bestendinging van gedragsverandering*

Uit de evaluatie blijkt dat een flink deel van de jongeren zegt dat zij hun gedrag hebben aangepast naar aanleiding van een interventie. In de evaluatie is niet onderzocht hoe lang de aangegeven gedragsverandering standhoudt. We kunnen ervan uitgaan dat een deel van de jongeren zal terugvallen in het oude gedrag. Daarom is het raadzaam om het niet bij een eenmalige interventie te laten, maar ook opvolgacties te organiseren.

### *Samenwerking tussen interventies*

De interventies werken momenteel veelal individueel. Op een aantal punten zouden de interventies meer met elkaar kunnen samenwerken. Bijvoorbeeld meer kennisuitwisseling over de aanpak van de interventies en de effectiviteit hiervan. Ook kunnen vervolgacties voor de bestendinging van de gedragsverandering dan beter op elkaar worden afgestemd.

### *Wetgeving passend bij beeldvorming onder jongeren*

Veel van de jongeren die hun smartphonegebruik op de fiets aanpassen naar aanleiding van een interventie, geven aan dat ze dit doen omdat ze beseffen dat het gevaarlijk is. Een wet die het gebruik van de smartphone op de fiets verbiedt, past in deze beeldvorming. Echter, veel jongeren geven aan dat ze hun smartphone graag zouden willen blijven gebruiken voor muziek en navigatie. Een overweging is om hier enigszins rekening mee te houden bij het formuleren van het wetsvoorstel.

## BIJLAGE A BESCHRIJVING BEÏNVLOEDINGSPRINCIPES

Beïnvloedingsprincipe	Korte toelichting
Self persuasion	Het nemen van een actieve rol in het overtuigen van zichzelf leidt ertoe dat argumenten beter landen en een permanent effect hebben op gedragsverandering. In andere woorden, er wordt in dit geval geen directe poging ondernomen om de doelgroep te overtuigen. Argumenten komen sterker over wanneer ze zelf bedacht zijn. Zeker jongeren hebben een extra sterke behoefte aan autonomie en laten zich liever niks opleggen. Hen zelf na laten denken daarom een goed alternatief. Onderzoek laat herhaaldelijk zien dat deze manier van zelfovertuiging zorgt voor sterke en langdurige effecten.
Kennisoverdracht	Voordat er gedragsverandering teweeg kan worden gebracht dient de doelgroep over de feitelijke informatie te beschikken waarom zij hun mening zouden moeten aanpassen. Jongeren passen hun gedrag aan doordat zij kennisnemen van de gevaren en risico's van smartphone gebruik in het verkeer. Door te vertellen over de risico's ontstaat er bewustwording welke het daadwerkelijk gedrag beïnvloedt.
Sociale norm	Jongeren worden sterk beïnvloed door hun omgeving. Wanneer de directe omgeving van jongeren smartphonegebruik in het verkeer afkeurt, zullen jongeren zelf minder verleid worden dit wel te doen.
Belonen	Voornamelijk jongere jongeren zijn gevoelig voor het ontvangen van een beloning wanneer zij het gewenst gedrag vertonen (externe motivatie). De gedragsverandering als gevolg van belonen is echter vaak niet permanent.
Wederkerigheid	Het creëren van gevoelens van sympathie zorgt ervoor dat jongeren graag voldoen aan de wensen van een ander: 'Ik doe iets voor jou, jij doet iets voor mij' (interne motivatie).
Priming/reminders	Jongeren worden met behulp van reminders constant herinnert aan de gevaren van smartphone gebruik in het verkeer. Dit versterkt de gedragsverandering op lange termijn.
Implementatie intenties	Studies tonen aan dat het vormen van SMART doelen helpt bij gedragsverandering. Implementatie intenties zorgen ervoor dat jongeren een handelingsperspectief formuleren en zo hun gedrag effectiever aanpassen.
Fear of missing out	Fear of missing out is de angst om iets belangrijks of leuks te missen. Met name jongeren zijn gevoelig voor informatie van hun directe omgeving en zijn bang hier iets van te missen. Door tijdens de interventie de jongeren te overtuigen dat het niet erg is wanneer zij informatie later tot zich nemen of zelfs missen, raken jongeren minder in de verleiding om meteen hun smartphone te bekijken wanneer er een berichtje binnen komt.

## BIJLAGE B: MEMO OVER LANGETERMIJNEFFECTEN

Uit een beknopt literatuuronderzoek blijkt dat het langetermijneffect van deze gedragsverandering lastig te bepalen is, aangezien dit afhankelijk is van meerdere factoren (waaronder het gebruik van humor, herhalen van de boodschap en al interventies uitvoeren op de basisschool).

Het lectoraat PubLab van Hogeschool Utrecht, samen met creatieve partijen Ideate en Moorgen, in opdracht van de provincie Utrecht hebben onderzoek gedaan naar smartphone gebruik onder jongeren (Bukman et al., 2016<sup>1</sup>). Bij dit onderzoek was de centrale vraag: hoe kan worden voorkomen dat jonge pubers hun smartphone in het verkeer gebruiken? De belangrijkste conclusie uit dit onderzoek was dat een simpele, enkelvoudige interventie op de basisschool niet voldoende zal zijn om de smartphone van de fiets te verbannen.

De basisschooltijd is volgens de onderzoekers een belangrijk moment om te beginnen met een zorgvuldig afgestemde interventiestrategie die doorloopt tot de eerste jaren van de middelbare school. Het doel van die strategie is om aan te sluiten bij veranderingen die jongeren doormaken en ze stap voor stap, bewust en onbewust, te stimuleren om hun telefoon niet te bedienen tijdens het fietsen.

De onderzoekers adviseren om de campagne, die kan worden ingezet op de basisschool, met een nieuwe toon en een andere boodschap een vervolg te geven (minder de regels, meer de norm: telefoongebruik tijdens het fietsen is not done). Rolmodellen zoals vloggers of populaire instagrammers kunnen worden ingeschakeld om de boodschap over te brengen.

SWOV heeft twaalf mogelijke strategieën onderzocht op maatregelen en interventies om fietsende jongeren (10-17 jaar) hun apparatuur veilig te laten gebruiken (Hoekstra et al., 2013<sup>2</sup>). Het betrof zowel strategieën gericht op aanpassingen van het verkeerssysteem en de apparatuur, als psychologische strategieën die zich direct richten op het gedrag van adolescente fietsers. Met de vergaarde kennis over het probleemgedrag en de doelgroep, is per maatregel stilgestaan bij de vraag of deze geschikt is voor de beoogde doelgedragingen.

Uit het onderzoek van SWOV bleek dat strategieën die gebruikmaken van 'bewustwording', 'angst' en 'priming' waarschijnlijk niet geschikt zijn voor het doelgedrag dan wel de doelgroep in kwestie. Vier strategieën scoren daarentegen juist heel goed: 'het goede voorbeeld', 'leren van fouten', 'humor' en 'belonen' hebben voor beide doelgedragingen de grootste kans van slagen.

Wat betreft de manier om de doelgroep te bereiken, is het belangrijk om te bedenken dat campagnes via de massamedia weliswaar een groot bereik hebben, maar een weinig duurzaam individueel effect. Daarom dienen massamediale campagnes gecombineerd te worden met campagnes die op lokaal of persoonlijk niveau worden aangeboden, bijvoorbeeld op school, op festivals of via sociale media. Ook hier geldt dat de exacte vormgeving van de campagne sterk afhankelijk is van de beschikbare middelen en de gekozen interventiestrategie.

---

<sup>1</sup> Bukman S., Vogelzang L., Bouwknegt R., Ronteltap A., Hilhorst K., Ward H. (2016). Fietsen met focus. Hogeschool Utrecht in samenwerking met Ideate en Moorgen in opdracht van provincie Utrecht.

<sup>2</sup> Hoekstra A.T.G., Twisk D.A.M., Stelling A., Houtenbos M. (2013). Gebruik van mobiele apparatuur door fietsende jongeren: bouwstenen voor effectieve maatregelen. SWOV, Leidschendam. Rapport: R-2013-12.



**Arcadis Nederland B.V.**

Postbus 220  
3800 AE Amersfoort  
Nederland  
+31 (0)88 4261261

[www.arcadis.com](http://www.arcadis.com)

Projectnummer: D03091.000328

Onze referentie: 079534359 A