



VINCI
TOPONDERWIJS

HOE?

Bevindingennotitie

Hogere Opbrengsten Educatieve ouderprogramma's (0-6 jaar)?

Colofon

Januari 2019

Vinci i.s.m. Anne Heinsbroek (Stichting VoorleesExpress)

Auteurs: Arjen Scholten, Jo Kloprogge, Fleur van Greuningen en Walter de Wit

Deze notitie valt binnen de Tel mee met Taal-regeling

Bevindingennotitie

HOE?

Hogere Opbrengsten Educatieve ouderprogramma's (0-6 jaar)?

Inhoudsopgave

H1. Introductie bevindingennotitie HOE?	pag. 4
H2. Over de ouderprogramma's	pag. 7
H3. Gedragsverandering	pag. 13
H4. Hoe marketing inzicht kan verschaffen: de klantreis	pag. 21
H5. Conclusies en vervolgstappen	pag. 23
Bijlagen:	
- Impressies van de consultaties	pag. 28
- Literatuurlijst	pag. 31

Hoofdstuk 1. Introductie bevindingennotitie HOE?

Ruim 40 jaar voeren we in Nederland educatieve ouderprogramma's uit waarmee we het educatieve thuismilieu van doelgroepouders¹ proberen te versterken. Binnen en buiten de wetenschap is er vrij grote overeenstemming dat dergelijke programma's potentieel sterk kunnen bijdragen aan de onderwijskansen van kinderen. De effectiviteit/opbrengsten van deze programma's valt in het algemeen echter (redelijk) tegen, aldus onderzoekers.² De gewenste structurele gedragsverandering van laagopgeleide en/of laaggeletterde ouders blijkt moeilijk te bereiken. Veel van de huidige programmaontwikkelaars zijn dan ook volop bezig met dit vraagstuk en zoeken naar versterking. Ook wij focussen hierop met dit project. We gaan op zoek naar effectieve versterkingen die laaggeletterde ouders kunnen helpen om de kansen van hun kinderen te vergroten.

In de literatuur blijkt er behoorlijk grote consensus over 'wat' (doelgroep)ouders zouden moeten doen ('een meer geletterde thuisomgeving'), maar minder aandacht is uitgegaan naar 'hoe' deze ouders tot ander gedrag kunnen worden aangezet. In dit project focussen we specifiek op het 'hoe' door samen te werken met educatieve professionals én gedragsexperts, *gamification*-experts, marketingexperts en gedragspsychologen en -economen.

Project HOE? wordt uitgevoerd tussen mei 2018 en mei 2019. En wordt gefinancierd vanuit de subsidieregeling Tel mee met Taal van het ministerie van SZW (i.s.m. OCW).

Het uitvoerend team bestaat uit: Fleur van Greuningen, Jo Kloprogge, Arjen Scholten en Walter de Wit (namens Vinci) en Anne Heinsbroek en collega's (van de VoorleesExpress).

De aanvraag is ondersteund door de gemeenten Dordrecht en Nijmegen, de bibliotheken Aanzet en Gelderland Zuid, voorschoolse organisaties Kion en Kinop uit Nijmegen en de SDK uit Dordrecht, alsmede schoolbestuur Conexus uit Nijmegen.

1.1 Opzet project HOE?

Project HOE? bestaat uit verschillende fasen:

Fase 1: Aankondiging en Informatieverstrekking

Het project is kenbaar gemaakt aan relevante partijen: betrokken wetenschappers, ontwikkelaars en eigenaren van ouderprogramma's, de bibliotheeksector en Stichting Lezen.

Fase 2: Literatuurverkenning en Consultatieronde

Voor expertinput wendden we ons niet alleen tot educatieve professionals maar ook tot expertise op het gebied van 'gedragsbeïnvloeding': gedragspsychologen, gedragseconomen, marketingexperts (o.a. van RTL) en *gamification*-experts. We verdiepten ons inzicht over hoe (doelgroep)ouders echt tot

¹ Met 'doelgroepouder' bedoelen we ouders met een kind dat risico heeft op taalachterstand of dit al heeft. Deze doelgroepouders zijn vaak laaggeletterd en/of hebben een lage sociaaleconomische status (lage SES).

² Stichting Lezen (2017). *Leesbevordering in gezinnen met weinig leescultuur. Over het hoe en waarom van het betrekken van laagopgeleide en laaggeletterde ouders bij de leesopvoeding*. Amsterdam.

gedragsverandering zijn aan te zetten, wat daarin realistisch is en hoe dit gedrag langduriger is te borgen. De uitkomsten hiervan zijn bijeengebracht in deze bevindingennotitie die is bedoeld voor eenieder die op beleidsmatig niveau is betrokken bij educatieve ouderprogramma's.

Fase 3: Ontwikkeling programmaversterkingen

Afhankelijk van de uitkomsten van de eerste 2 fasen, vullen we Fase 3 nader in. Het gaat hier om het ontwikkelen van concrete ondersteunende inzichten, kennis en/of overige versterkingen.

Fase 4: Uitvoering in praktijk

Uitvoering draait om het inzetten van de versterkingen in de praktijk. Afhankelijk van het ontwikkelingstraject kan dit gekoppeld worden aan bestaande projecten.

Fase 5: Valorisatie/Kennisverspreiding

De kennis die we hebben verzameld wordt breed verspreid onder alle belanghebbenden.

Er is een wetenschappelijke commissie samengesteld die de belangrijke bevindingen en stappen beoordeeld. Deze bestaat uit:

Emer-Prof. dr. Jeanet Bus, vakgebied: pedagogiek, met name: ontluikende geletterdheid

Emer-Prof. dr. Jan de Lange, vakgebied: divers, focus op 'het leren begrijpen'

Dr. Lisette Hornstra (Sociale Wetenschappen – UU): pedagogiek en educatie

Prof. dr. Paul Leseman (Sociale Wetenschappen – UU): voornamelijk orthopedagogiek, in het bijzonder onderwijsleerproblemen

Dr. Eva van den Broek (UW en BIN NL (Behavioural Insights Network Nederland)): gedragseconomie

1.2 Input bevindingennotitie

De input voor deze notitie heeft drie componenten:

1. literatuurstudie: een deel rond ouderprogramma's en een deel rond gedragsverandering
2. ontwikkeling van drie klantreizen
3. consultatieronde met experts op het gebied van ouderprogramma's en/of gedragsverandering

Tijdens de consultatieronde spraken we met de volgende experts rond *ouderprogramma's*:

Wies Kooijman en Tonnie van der Meer (Gemeente Utrecht)

Efrat de Groot (Verteltas)

Roel van Steensel (EUR)

Jeanet Bus (VU - educatie)

Hilde Kalthoff en Jolyn Berns (NJI)

Rosa Teepe en Elwine Halewijn (ITTA)

David Kranenburg (Actief Ouderschap)

Ton van Vlimmeren (Bibliotheek Utrecht)

En we spraken de volgende experts rond *gedragsverandering*:

Eva van den Broek (BIN NL (Behavioural Insights Network Nederland) – gedragsverandering)

Reint Jan Renes (HU – gedragspsychologie)

Evert Hoogendoorn (HKU Ludodidactiek – *gamification*/educatie)

René Glas (UU – *gamification*)

Teresa de la Hera (EUR – *gamification*)

prof.dr. Remco Veltkamp & prof. dr. Liesbeth Kester (UCGR (UU) – *gamification* en gedragspsychologie)

Michael Fillie (&Ranj – *gamification*)

Pieter Paul Verheggen (Motivaction – marketing)

Robin Blitzblum (RTL Nederland – marketing)

Jim van der Klein (Bol.com – marketing)

Jordi Koppenhol (Kaliber – marketing)

1.3 Opzet bevindingennotitie

Na de algemene introductie, is het focuspunt in hoofdstuk 2 het ouderprogramma. Vanuit een literatuuronderzoek en gesprekken met experts uit het educatieve veld reflecteren we op (effectiviteit van) ouderprogramma's en onderscheiden we mogelijke verbeterpunten.

Hoofdstuk 3 gaat over gedragsverandering. Input hiervoor komt vanuit literatuur en consultatie.

Experts op het gebied van *gamification*, marketing, gedragswetenschap, gedragspsychologie en gedragseconomie leiden ons in hun vakgebied in en schetsen welke rol het kan spelen bij de versterking van educatieve ouderprogramma's.

In hoofdstuk 4 beschrijven we onze verkenning van enkele ouderprogramma's met behulp van een 'klientreis'. Een instrument, een marketingtool, waarmee in beeld wordt gebracht wat de beleving en ervaringen van de klant zijn, in dit geval de ouder.

Hoofdstuk 5 tot slot biedt een overzicht van de belangrijkste bevindingen en de consequenties die deze resultaten hebben voor de vervolgstappen van project HOE?

Met deze publicatie hopen we perspectief te bieden op een hogere effectiviteit van educatieve ouderprogramma's door een multidisciplinaire benaderingswijze. De uiteindelijke resultaten van dit project (inzichten, ontwikkelde programmaversterkingen en suggesties voor verdere versterkingen) die verwacht worden in mei 2019 zullen (gratis) ter beschikking gesteld worden aan de ontwikkelaars/eigenaars van Educatieve Ouderprogramma's, bibliotheken etc.

Hoofdstuk 2. Over de ouderprogramma's

Waarin we literatuuronderzoek deden en spraken met experts uit de wetenschap en ontwikkelaars van educatieve ouderprogramma's.

Conclusies:

1. Een geletterd thuismilieu is een sterk bepalende factor voor onderwijssucces van een kind.
2. Met ouderprogramma's voor lage-SES-ouders wordt nationaal en internationaal getracht om het thuismilieu van deze ouders te 'beïnvloeden'. In Nederland is momenteel sprake van een derde golf aan dergelijke ouderprogramma's (in de leeftijd van 0-6 jaar).
3. De samenstelling van de doelgroep van lage-SES-ouders is zeer gevarieerd. Ouders verschillen sterk in achtergrond, opleiding, vaardigheden- en taalniveau. Ouderprogramma's zijn vaak op de hele brede groep gericht.
4. Uit effectevaluaties blijkt dat de opbrengsten van ouderprogramma's in het algemeen tegenvallen, beperkt zijn. Moeders en/of vaders die aan het programma hebben deelgenomen, blijken enkele maanden later veelal weinig van het 'beoogde gedrag' (richting geletterd thuismilieu) te vertonen.
5. Aanbevelingen uit de effectevaluaties betreffen: beter afstemmen op de doelgroep; verbinding met ouders maken; korte stimulerende activiteiten bieden, in aansluiting op de dagelijkse praktijk; huisbezoeken; aanbod en ondersteuning in de eigen taal.
6. De huidige ouderprogramma's zijn zich veelal bewust van de complexiteit/taaiheid van de materie. Veel programmaontwikkelaars zijn zoekende naar en/of al bezig met programma-versterkingen, om zo grotere effecten te gaan behalen.
7. Veel programma's zijn ontwikkeld vanuit de welzijnssector, soms vanuit het onderwijsveld. Veelal is nog niet of in een bescheiden mate, meegedacht vanuit de gedragsexpertisehoek of gebruikgemaakt van kennis uit deze hoek. Dit zou een zinvolle aanvulling kunnen gaan betekenen voor de ouderprogramma's.

2.1 Intro

Het thema ‘ouderbetrokkenheid’ is altijd nauw, maar niet exclusief, verbonden geweest met het gelijkekansenbeleid. Ongelijke kansen in het onderwijs ontstaan immers voornamelijk omdat de educatieve stimulering en ondersteuning in de thuissituatie heel erg kan verschillen en daarmee kinderen bij gelijke intelligentie toch erg uiteenlopende kansen verschaft op een goede schoolloopbaan. Elementen in die thuissituatie zijn de talige context (voorlezen, kennismaken met woordjes, taalgebruik) maar ook andere vormen van cognitieve en sociale stimulering, bijv. via de sociale netwerken van de ouders/opvoeders. Het opleidingsniveau is de belangrijkste factor die bepalend is voor het niveau van educatieve ondersteuning thuis, maar ook bijv. inkomen en etniciteit kunnen een rol spelen. Een in de wetenschap veelgebruikte maat is de SES – sociaaleconomische status – van ouders, veelal bestaande uit een samenvoeging van opleidingsniveau, inkomen en/of etniciteit.

Om de ongelijkheid veroorzaakt door deze thuisfactoren te verminderen wordt enerzijds getracht op school compensatie te vinden, bijv. door extra leertijd of door speciale programma’s voor kinderen uit lager opgeleide gezinnen (in het Nederlands onderwijsachterstandenbeleid met o.a. voorschoolse educatie en de gewichtentoekening in het basisonderwijs). Een andere en voor de hand liggende weg is het versterken van het thuismilieu, bijv. door de ouders te helpen de kinderen meer educatieve ondersteuning te bieden.

Inmiddels is ouderbetrokkenheid uitgegroeid tot een complex en vertakt gebeuren, waarbinnen educatieve ouderprogramma’s een speciale rol spelen. Educatieve ouderprogramma’s (OAB; 0-6 jaar) zijn er met name op gericht dat doelgroepouders een meer (taal- en brein)stimulerende thuisomgeving voor hun jonge kind weten te realiseren.

2.2 De implementatie en verspreiding van de programma’s

Al een paar eeuwen...

In 1793 schreef Gerrit Vatebender in een traktaat over ‘de meest verkiezelijke wijze van opvoeding, publiek of huiselijk’. Om gelijke kansen voor alle kinderen te realiseren, pleitte hij voor ontkoppeling van onderwijs en huiselijk milieu. Alle kinderen moesten naar een kostschool kunnen gaan, met één leerkracht per 10 kinderen en een uitgewerkt curriculum. Het idee zweefde lang rond in de landelijke politiek. Het werd pas om zeep geholpen toen men vreesde dat het wel eens zou kunnen slagen en daarmee een probleem zou kunnen opleveren voor het vinden van goedkope arbeidskrachten voor de opkomende industrieën...

De afgelopen decennia zijn in Nederland in feite drie golven te onderscheiden in de implementatie van ouderprogramma's:

- 1) In de jaren '70 van de vorige eeuw werden in de 4 grootste gemeenten lokale onderwijsachterstandsprogramma's opgezet (onderwijsstimuleringsbeleid was de toen gehanteerde term). Deze lokale programma's waren zowel gericht op de scholen, als op de oudersituatie thuis. Vanaf 1974 heeft het Ministerie van Onderwijs voor het eerst specifiek ingezet op ouderbetrokkenheid. Destijds ging het er nog vooral om op achterstandsscholen de ouderbetrokkenheid te stimuleren in het kader van onderwijsstimuleringsbeleid. Een middel was het uitzetten van combinatiepakketten die gericht waren op het overbruggen van de kloof tussen arbeidersgezinnen en -buurten en de heersende schoolcultuur.
- 2) In de jaren negentig werden de 'Stap'-programma's ontwikkeld en veelvuldig geïmplementeerd. Met name het Opstaproject, na een evaluatie en aanpassing 'Opstap opnieuw' genoemd, werd met o.a. financiering door OCW, zelfs landelijk uitgerold. In deze Opstaprojecten was er veel aandacht voor directe ondersteuning van voornamelijk gezinnen met een migratieachtergrond bij de (schoolse) ontwikkeling van hun kinderen. Bij thuisbezoeken van doelgroepgezinnen werden handreikingen en materiaal geboden om ouders te stimuleren samen met hun kinderen ontwikkelingsgerichte activiteiten te ondernemen. Het betrof relatief intensieve programma's. Nadat de landelijke financiering wegviel (en de evaluaties niet erg positief uitpakt) zijn veel programma's weer stopgezet.
- 3) Sinds een jaar of acht is de aandacht voor ouderprogramma's geleidelijk toegenomen. Met name door de bredere inrichting van voorscholen in veel gemeenten in Nederland en de 'verplichting' om ouderbeleid hierbij te voeren, zijn in veel gemeenten diverse ouderprogramma's aangeschaft. Veel voorkomende programma's momenteel zijn VVE Thuis, de Verteltasmethode en de VoorleesExpress. Daarnaast is er een waaier aan andere ouderprogramma's, een overzicht hiervan biedt bijvoorbeeld de 'Kieswijzer programma's en methodieken ouderbetrokkenheid (0 – 6 jaar)' van Sardes, waarin een dertigtal programma's wordt beschreven.³

Tussen deze drie golven in, zakte de belangstelling voor en de investering in ouderprogramma's telkens weg. Waarschijnlijk door een combinatie van factoren: tegenvallende onderzoeksresultaten, andere politieke voorkeuren en financiële keuzes.

³ Sardes (2014), *Kieswijzer programma's en methodieken ouderbetrokkenheid*. Website: www.onderwijsdatabank.s3.amazonaws.com/downloads/Kieswijzer_ouderbetrokkenheid_17_juli_2014.pdf

2.3 voorbeelden van ouderprogramma's

Een beschrijving van enkele veelgebruikte programma's:

BoekStart

Boekstart is een programma dat leesbevordering beoogt voor (ouders van) kinderen van nul tot vier jaar. Dit door ouders met jonge kinderen te binden aan de plaatselijke bibliotheek door de ouders bij de geboorte van hun kind (via het consultatiebureau) een koffertje met boekjes aan te bieden dat kan worden opgehaald in de bibliotheek. Vervolgens worden idealiter de ouders in de bibliotheek opgevangen en begeleid, bijvoorbeeld doordat er een gezamenlijke voorleessessie wordt georganiseerd.

BoekStart wil met name inzetten op leesbevordering al tijdens de eerste jaren van het kind, een periode die jonge ouders misschien niet vanzelfsprekend zien als een periode waarin aan taalverwerving kan worden gedaan.

BoekStart-BoekenPret

Een programma (sinds 2015 onder de vlag van BoekenStart) dat zich richt op laag taalvaardige ouders met extra hulp om uiteindelijk bij de doelgroep te komen tot een meer geletterde thuisomgeving. BoekStart-BoekenPret probeert dit te bewerkstelligen door de ouders vooral positieve ervaringen te laten hebben in bibliotheek, kindercentra en thuis. Daarnaast worden publicaties verzorgd voor ouders: Speelontdekboek Thuis en een Tippenboek met voorleestips. Daarnaast zijn er handleidingen en trainingsmomenten voor professionals uit het samenwerkingsnetwerk om te komen tot effectieve hulp aan de doelgroep.

Het Ei van Columbus

Dit programma sluit aan op het woordenschatprogramma LOGO3000, een woordenschatprogramma voor kinderen van de voorschool en groep 1 en 2. Vorm is een cursus waarbij tijdens de bijeenkomsten de volgende onderdelen aan bod komen: de woorden, interactie met je kind, gesprekken op school en eigen werk. Dit programma is dus direct gelieerd aan wat er op school wordt gedaan, idealiter stimuleert dit ook de ouderbetrokkenheid naast het bevorderen van een educatief thuismilieu en de taalvaardigheid en daarbij aangehangen zelfredzaamheid van de ouder. De bijeenkomsten worden geleid door een PM'er, leerkracht of lokale taalaanbieder.

De Verteltasmethode

Bij de Verteltasmethode komt een medewerker van Kenniscentrum Verteltassen op de (voor)school en implementeert daar de methode. De (voor)school neemt het op den duur over. Het project bestaat uit het maken van Verteltassen door de ouders zelf: tassen met boeken en materiaal om het verhaal nog interactiever te kunnen benaderen (door middel van tips en voorwerpen die het verhaal ondersteunen). Deze tassen kunnen uiteindelijk mee naar huis worden genomen. Welke boeken in de tassen terechtkomen, wordt (mede-)bepaald door de school om bijvoorbeeld in te haken op VVE-thema's of thema's die leven op school. Meewerken aan het maken van een verteltas is laagdrempelig en kan op verschillende manieren, waardoor ook laag taalvaardige ouders mee kunnen doen en zich

gewaardeerd voelen. Deze positieve ervaring kan de drempel om de school binnen te stappen voor hen verlagen.

De VoorleesExpress

Bij de VoorleesExpress komt een vrijwilliger 20 keer wekelijks langs bij een gezin met kinderen tussen de 2 en 8 jaar met (een risico op) taalachterstand. De vrijwilliger gaat samen met ouder(s) en kind(eren) bezig met taal stimulerende activiteiten zoals voorlezen. Daarnaast worden de ouders handvatten geboden om zelf de taalontwikkeling van de kinderen meer te stimuleren. Hierbij wordt breed gekeken naar de mogelijkheden die aansluiten bij de behoeften en mogelijkheden van de ouder en kind.

VVE Thuis

VVE Thuis omvat bijeenkomsten in kindcentra voor ouders om de onderwijskansen te vergroten voor kinderen van 3 tot 6 jaar. Bij VVE Thuis hoort materiaal voor thuis; ouders evalueren hoe het thuis is verlopen tijdens de bijeenkomsten. Deze bijeenkomsten worden klein gehouden en bij voorkeur spreekt de begeleider naast Nederlands de taal van de (grootste groep) migrantenouders. Door samenwerking met Bereslim en lokale bibliotheken, vergroot VVE Thuis het bereik.

2.4 De effecten van ouderprogramma's

Bakker et al. stelden in 'Leraren en ouderbetrokkenheid' (2013) dat de effecten van ouderprogramma's in Nederland vaak slecht of überhaupt niet gemeten waren. Zij onderscheidden diverse oorzaken hiervoor: doordat een term als 'ouderbetrokkenheid' steeds op een andere manier werd ingevuld, omdat onderzoekers heel diverse instrumenten hanteerden om de betrokkenheid van ouders in beeld te brengen, voormetingen of controlegroepen vaak ontbraken e.a. De auteurs benadrukten dat er niet genoeg onderzoek was gedaan naar invloed van de programma's op specifieke doelgroepen (bijvoorbeeld lage-SES-ouders, of ouders met een migratieachtergrond). Ook Wevers en Van Steensel komen tot vergelijkbare conclusies in *Leesbevordering in gezinnen met weinig leescultuur. Over het hoe en waarom van het betrekken van laagopgeleide en laaggeletterde ouders bij de leesopvoeding* (Stichting Lezen, 2017). Zij zagen aanwijzingen voor de aanname dat niet alle programma's even effectief zijn voor alle doelgroepen.

Zeer recent zijn twee belangrijke landelijke effectonderzoeken uitgevoerd: naar VVE Thuis en naar de VoorleesExpress, twee grote landelijke programma's.

De la Rie concludeert in haar proefschrift (*Effects of Family Literacy Programs. Role of Implementation Quality*, 2018). p. 225, over VVE Thuis:

Uit analyses bleken geen hoofdeffecten van de interventie op de vaardigheden van kinderen. Ook waren er geen indicaties dat het programma veranderingen bij ouders teweegbracht: effecten op de ontwikkelingen in de frequentie van geletterde ouder-kindactiviteiten en de kwaliteit van de interacties tijdens geletterde activiteiten ontbraken.

Mogelijk speelt de kwaliteit van uitvoering een rol bij deze teleurstellende effecten. VVE Thuis is in feite een lichtversie van het Opstap-programma, bv. huisbezoeken zijn eruit weggelaten.

De landelijke effectevaluatie naar de VoorleesExpress laat wel een aantal positieve effecten zien, m.n. op verhaalbegrip en kaftherkenning door de kinderen. Uit aanvullende analyses worden deze positieve effecten grotendeels toegeschreven aan de huisbezoekende vrijwilliger/voorlezer en niet of minder aan veranderend oudergedrag (van Steensel e.a., i.v.).

2.5 Vernieuwingen in de ouderprogramma's

Een deel van de tegenvallende resultaten in de jaren '70 en '90 bleek samen te hangen met de te beperkte aansluiting op de doelgroep: 'te veel aanbodgericht' en 'te paternalistisch'. Tegenwoordig wordt getracht, nagestreefd in ieder geval, daar bewuster mee om te gaan, meer verbinding met ouders te maken. 'Educatief partnerschap', 'ouderbetrokkenheid 3.0', 'actief ouderschap' zijn termen die hierbij worden gehanteerd. Er komt meer aandacht voor de diversiteit van de doelgroep, ook de thuistaal. Methodieken als 'Goed, Beter, Best', 'VoorleesExpress' en 'VVE Thuis' streven dit nadrukkelijk na. En ook 'ouderexperts' als 'Martine van der Pluijm', 'Peter de Vries', 'David Kranenburg' e.a. richten zich hier op. Dit versterkt o.i. de kans op meer opbrengsten.

Enkele voorbeelden van actuele programmaversterkingen:

- VVE Thuis: onder andere binnen het onderzoek van Rosa Teepe (2017) werd gekeken naar of en hoe een ondersteunende app de effecten van VVE Thuis kon beïnvloeden.
- Ook worden er stappen gezet om ouderprogramma's te verbeteren met digitale prentenboeken, een story-telling app en door activiteiten in de thuistaal van de ouders aan te bieden.
- Stichting VoorleesExpress ontwikkelt (met subsidie van Tel mee met Taal) een online meertalig platform voor kinderen en ouders met filmpjes en interactie-uitlokkende vragen, om de drempel tot een geletterde thuisomgeving te verlagen. Ouders en kinderen kunnen hier in de thuistaal taalstimulerende activiteiten uitvoeren.
- Let's Nudge (Vinci; tevens landelijk innovatiecentrum VVE) zet in op digitale prentenboeken, om het voor de doelgroepouders zo laagdrempelig mogelijk te maken om een geletterde thuisomgeving te realiseren. Gedragspsychologen hebben aanvullende adviezen verstrekt en aanpakken ontwikkeld om daadwerkelijke gedragsverandering te bevorderen (o.a. in de vorm van 'nudges', inspelen op 'verliesaversie', stimuleren van groepsbinding).
- Vanuit de Stichting Lezen is er belangstelling om de effecten van ouderprogramma's gaan zien te versterken.

Hoofdstuk 3. Gedragsverandering

Waarin we literatuuronderzoek deden en spraken met experts uit gedragspsychologie en economie, marketing, reclame en *gamification*.

Conclusies:

1. Door ouderinterventies te beschouwen als een pogingen tot een gedragsverandering, ontstaat een perspectief waaruit door meerdere disciplines kan worden nagedacht over verbetering
2. Inzichten uit de gedragswetenschap kunnen de effecten van ouderinterventies verhogen. Alle gedragsexperts zijn daar optimistisch over. Maar niet zonder meer. Simpele trucs bestaan niet.
3. Het doelgedrag van een interventie moet haalbaar, simpel en duidelijk zijn en de gebruiker moet beschikken over de benodigde vaardigheden. Mogelijk wordt (een deel van) de ouders in klassieke programma's overvraagd.
4. Om een goede interventie te ontwerpen is grondige kennis van de doelgroep een vereiste. Die moet veel verder reiken dan bijvoorbeeld opleiding of culturele achtergrond. De literatuur spreekt van '*deep insight*'
5. Interventies gericht op gedragsverandering zijn vrijwel altijd complex, bestaan uit meerdere onderdelen die met elkaar samenhangen en hebben betrekking op verschillende groepen belanghebbenden.
6. Bij het ontwerp van een gedragsinterventie zijn meerdere mensen betrokken, afkomstig uit verschillende disciplines. Zij opereren, in wisselende samenstellingen, als een team, onder regie van bijvoorbeeld een universiteit
7. Laat nieuwe interventies zich op kleine schaal bewijzen, alvorens ze breed in te voeren. Experimenteer systematisch met wijzigingen en monitor het effect.

3.1 Introductie

‘Stel, je krijgt een bruine envelop op je deurmat. Iedere Brit weet dat dit een brief is van de overheid. Hoe reageren de meeste burgers? Die hebben geen zin om de brief open te maken en laten hem vaak ongeopend liggen.’ Mensen zijn lui, stelt David Halpern. Of ze vinden brieven van de overheid gewoonweg saai. Ook als is het vaak in het belang van de burger de brief juist wel open te maken, omdat het bijvoorbeeld gaat om een verkeersboete. ‘Wij besloten daarom een simpele wijziging toe te passen. De envelop was niet langer bruin, maar wit. Op de buitenkant van de envelop plaatsten we een handgeschreven boodschap. Bijvoorbeeld: “Steve, kun je alsjeblieft deze brief openmaken?” Het effect was fenomenaal. Mensen reageerden nu massaal op de brieven.’

Halpern is de drijvende kracht achter een stille revolutie binnen de Britse overheid. Hij geeft leiding aan het Behavioural Insights Team (BIT), dat beter bekend staat als de *'nudge unit'*. Het uitgangspunt van Halpern is simpel. Mensen zijn irrationele wezens die niet altijd in hun eigen belang handelen. Ze eten te veel, reageren niet op aanmaningen van de belastingdienst of betalen boetes pas als de deurwaarder voor hun huis staat. Dat gedrag is niet alleen schadelijk voor de burgers zelf (zwaarlijvigheid, nog hogere boetes), maar ook voor de overheid (extra kosten voor de gezondheidszorg, mislopen van belastinginkomsten).

Hoe kun je dit veranderen zonder wettelijke dwang toe te passen of complexe maatregelen van bovenaf op te leggen? Het antwoord: als je kennis uit de psychologie en gedragswetenschappen slim toepast, kun je al met eenvoudige maatregelen het gedrag van burgers veranderen. Cameron omarmde dit idee en richtte in 2010 het Behavioural Insights Team op (BIT), dat uit dertien economen en psychologen bestaat (uit: Trouw, 8 juli 2013).

3.2 Over gedragsexpertise

Het is deze zienswijze die inspireerde bij de opzet van het project HOE? En we staan niet alleen. Ook de Nederlandse overheid probeert de gedragswetenschap in te zetten om beleidsmaatregelen effectiever te laten verlopen. Kort geleden werd de Nederlandse variant van BIT opgericht: BIN.

Het Behavioural Insights Network Nederland (BIN NL) is het interdepartementale netwerk voor de toepassing van gedragskennis in beleid. Coördinatoren gedragskennis van alle elf departementen (binnen de rijksoverheid) zijn lid van het netwerk. Bij de departementen vragen zij aandacht voor het toepassen van gedragsinzichten in beleid en waar nodig bieden ze begeleiding.

Gedragswetenschap staat dus nadrukkelijk in de belangstelling van beleidsmakers. Maar daarin schuilt ook een gevaar. Hoogleraar psychologie Denise de Ridder zegt: *'Nudging is hot, maar er bestaan veel misverstanden over. Iedereen heeft er een mening over: you love it or you hate it. Aan opinies geen gebrek, maar een serieuze discussie? Ho, maar!*

In een opinieartikel in de Volkskrant ('Overheid, laat je beleid testen', april 2017) roept een aantal door ons geconsulteerde gedragsexperts de overheid dan ook op de expertise op snijvlak van beleid en wetenschap te vergroten. Zij willen een wezenlijk gebrek aan kennis doorbreken. 'Op belangrijke thema's als belastingen, arbeidsparticipatie, milieu en onderwijs bestaat te weinig gedragskennis om vanaf de tekentafel beleid te maken dat een grote kans van slagen heeft.'

Ze bepleiten beleidsexperimenten, waarbij 'nieuw beleid wel een kans krijgt, maar geen blind vertrouwen. Laat beleid zich eerst op kleine schaal bewijzen, alvorens het breed in te voeren. Experimenteer systematisch met wijzigingen en monitor het effect daarvan.'

Die laatste alinea zou het manifest kunnen zijn van project HOE?, nu van toepassing op het thema ouderbetrokkenheid. Na consultatie van diverse gedragsexperts en (beperkt) literatuuronderzoek zijn we overtuigd van de mogelijkheden van de toepassing van gedragskennis bij interventies rondom ouderbetrokkenheid. Maar niet zonder meer. Als onze zoektocht een ding heeft opgeleverd, is dat het inzicht dat gedragsbeïnvloeding een complexe aangelegenheid is, die in samenspraak met gedragsexperts moet worden vormgegeven.

Hoewel populaire voorbeelden van 'nudges' (de vlieg in de wc-pot op Schiphol) anders suggereren, is het ontwerpen van een gedragsinterventie dus een ingewikkelde opdracht. *One size, fits all* bestaat niet. Het gaat om die ene interventie, voor die ene doelgroep, met die specifieke doelstelling. Een simpel trucje volstaat daarbij niet.

Er bestaan bovendien nogal wat misverstanden als het gaat om gedragsbeïnvloeding. Een voorbeeld daarvan is de 'Theorie van Gepland Gedrag', waarop veel interventies al dan niet bewust gebaseerd zijn. Volgens dit model is gedrag het gevolg van intenties, die het gevolg zijn van oordelen, meningen, sociale normen en geloof in eigen kunnen. Maar onderzoek maakt duidelijk dat zich tussen intenties en gedrag een grote kloof bevindt. Campagnes gericht op gedrag zorgen over het algemeen voor grotere kennis bij de doelgroep, maar deze veranderende kennis leidt maar zelden tot aanpassing van gedrag. Dat wil zeggen: ouders informeren over het belang van voorlezen heeft maar weinig effect.

Shoppen

De overweldigende veelheid aan (populair-) wetenschappelijke literatuur over gedragsbeïnvloeding en de daarin beschreven theorieën en methodieken onderstreept de grote populariteit van het onderwerp. De verleiding bestaat om uit die veelheid te gaan shoppen ('laten we een hippe 'game' gaan maken'). Dat is precies waar veel van onze gesprekspartners voor waarschuwen:

'Interventies gericht op gedragsverandering zijn vrijwel altijd complex, bestaan uit meerdere onderdelen die met elkaar samenhangen en hebben betrekking op verschillende groepen belanghebbenden.'

3.3 Bevindingen uit een multidisciplinaire aanpak

De geïnterviewde gedragsexperts benadrukken het belang van een gedegen ontwerp van een gedragsinterventie. De ‘hippe game’ kan daar uiteindelijk onderdeel van zijn, maar dan wel in beredeneerde samenhang met andere onderdelen.

Bij het ontwerpen van een gedragsinterventie zijn meerdere mensen betrokken, uit verschillende disciplines. Zij opereren, in wisselende samenstellingen, als een team, onder regie van bijvoorbeeld een hogeschool of universiteit. In zo’n team zitten bijvoorbeeld leesexperts, gedragspsychologen, orthopedagogen, deskundigen op het gebied van gamification en representanten van de doelgroep (hier: ouders).

Het team doorloopt op weg naar het definitieve gedragsontwerp een aantal fasen (vanzelfsprekend: ook nu een veelheid aan modellen en theorieën; we beperken ons hier tot de hoofdlijnen), bijvoorbeeld:

- Vaststellen van doelgedrag
- Doelgroepanalyse
- Ontwerpend onderzoek naar ingangen interventie
- Ontwikkelen prototypes
- Uitproberen en onderzoeken prototypes
- Bijstellen
- Definitief ontwerp

Doelbepaling

Voorafgaand, en na de doelgroepanalyse, wordt het doelgedrag zo nauwkeurig mogelijk omschreven. Een manier is het zogenaamde EAST-model: *Easy, Attractive, Social* en *Timely*. Focus dus, een duidelijk doel, een simpel middel, ingebed en het juiste moment. Alle experts onderschrijven het belang van een nauwkeurige gedragsomschrijving. Zij wijzen, onder veel meer, op de volgende punten:

- Omschrijf doelen zo, dat de gebruiker ze direct kan beïnvloeden. Je hebt wel controle over wat je eet, maar niet over het cholesterolgehalte in je bloed. Een specifiek, maar niet beïnvloedbaar doel, is vatbaar voor falen.
- Stel doelen zo op dat ze uitdagend zijn, maar wel haalbaar. Daarvoor is van belang: de gebruiker moet zelf beschikken over de benodigde vaardigheden

In het licht van onze ouderprogramma’s is een interessante vraag in hoeverre de beschrijving van de gewenste ‘geletterde thuisomgeving’ voldoet aan bovenstaande criteria.

Eerst en vooral: inzicht in de doelgroep

Alle geïnterviewde experts zijn het erover eens: om een goede gedragsinterventie te ontwerpen is kennis van de doelgroep een vereiste. Zonder grondige analyse heeft een interventie weinig kans van slagen. Die moet veel verder reiken dan bijvoorbeeld opleidingsniveau of etnische herkomst. De

gedragwetenschap spreekt van ‘*deep insights*’, als het gaat om het kennen van de doelgroep en de sociale context. In het geval van ouders: welke belemmeringen staan het doelgedrag in de weg? Bezitten ze de vaardigheden om het doelgedrag uit te voeren? Moeten ze nieuwe vaardigheden aanleren om het concept uit te kunnen voeren? Stelt het concept een uitdaging op het goede niveau? Welke concurrerende gedragingen zijn er? Roept het concept weerstand op? Zijn ze gevoelig voor sociale vergelijking?

Uit de literatuur volgt dat een doelgroepanalyse zich op verschillende manieren kan focussen. De traditionele benadering, bijvoorbeeld die van de sociaaleconomische status, biedt weliswaar aanknopingspunten, maar is te grof, want binnen een groep die wellicht zelfde kenmerken heeft, schuilen vaak verschillen op andere vlakken.

Een andere benadering is die van het beschrijven van persona’s. Daarbij gaat het er om archetypen uit de groep te onderscheiden op basis van hun psychologisch profiel, zodat kenbaar wordt waar de differentiatie op gebaseerd moet worden. Een voorbeeld van een persona is het beeld van een vrouw, verantwoordelijk type, die het belang van voorlezen aan haar buurmeisje inziet. Deze persoon heeft een andere benadering nodig dan de puberbuurjongen, die zijn buurmeisje maar irritant vindt, maar die wel een grote rol zou kunnen spelen, want zijn buurmeisje vindt hem wel aardig.

Ook op basis van attitude kan een doelgroep geanalyseerd worden: staat iemand open voor een gedragsverandering? Onderscheiden worden bijvoorbeeld twijfelaars, welwillenden of blokkeerders. Een klassiek onderscheid bij weerstand, is die van: *reactance*, *sceptis* en *inertia*. Interessant is dat attitudes per fase kunnen veranderen. Die verandering illustreert hoe moeilijk het is om een interventie af te stemmen op de doelgroep.

Interessant is dat er in het klassieke doelgroeponderzoek veel onderzoek gedaan is naar bijvoorbeeld de opvoeding binnen gezinnen met een lage SES, maar opvallend weinig naar verschillen in opvoeding in allochtone gezinnen in vergelijking met autochtone gezinnen.

Gevraagd naar de slagingskansen van gedragsinterventies, noemt een van experts het begrip ‘vruchtbare aarde’. Te vertalen naar ‘de bereidheid om te veranderen’. Maar ook: ‘de vaardigheid om het doelgedrag eigen te maken’. Uiteraard stijgen de succesansen bij hoge bereidheid en voldoende vaardigheden.

Het is ten slotte belangrijk om bij het ontwikkelen van een interventie de doelgroep zelf te betrekken: veel gedragsinterventies mislukken omdat de bedenkers geen deel uitmaken van de doelgroep.

Wat volgt is de ontwikkeling van de interventie zelf. Eerst op hoofdlijnen, waarbij gezocht wordt naar aanknopingspunten om de gedragsverandering in gang te zetten. Later steeds specifieker, waarbij geprobeerd wordt een aantal prototypes van de gedragsinterventie te ontwikkelen. Wat volgt is een fase van *trial and error*, waarbij prototypes worden uitgetest, gemonitord en gewijzigd. Deze geleide experimenten leiden uiteindelijk tot de definitieve versie van de interventie. Pas dan is er mogelijk sprake van een bredere invoering.

Modellen

De hoeveelheid modellen en theorieën waaruit de ontwikkelaars van een dergelijk traject kunnen putten is ronduit overweldigend. Het is onmogelijk om ze in deze notitie samen te vatten. We besluiten dit hoofdstuk met een verre van volledige opsomming van een aantal van de meest genoemde begrippen en theorieën.

Nudging

Nudging is een in 2008 beschreven, gedragspsychologische motivatietechniek, waarbij mensen op een positieve manier worden gestimuleerd om zich op een door de overheid gewenste wijze te gedragen. De term is ontleend aan de titel van het in 2008 verschenen boek *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness* van Thaler en Sunstein. *Nudging* is het efficiënt en goedkoop beïnvloeden van het keuzegedrag van mensen, het geven van een duwtje (Eng. 'nudge') in de 'goede' richting. De auteurs zelf omschrijven deze leefstijlbeïnvloeding als 'keuzearchitectuur', met andere woorden de omgeving waarin de burger een keuze maakt zodanig creëren dat mensen, geheel vrijblijvend, de 'goede' keuze aantrekkelijker vinden. Het klassieke voorbeeld is het plaatsen van een nepvlieg op de urinoirs zodat mannen niet meer naast de pot plassen. Een ander voorbeeld is het op ooghoogte plaatsen van fruit in school- of bedrijfskantines, terwijl je voor een ongezonde snack op de knieën moet. Ongezonder eten is nog altijd een optie, maar wordt net iets moeilijker gemaakt. Volgens Thaler en Sunstein is *nudging* een goede aanvulling op de drie traditionele instrumenten van gedragsbeïnvloeding: wetgeving, voorlichting en financiële prikkels. Die kunnen respectievelijk te dwingend, te paternalistisch of te duur zijn, en bovendien gaan ze uit van de mens als rationeel wezen. Maar deze nieuwe vorm van gedragsbeïnvloeding stuit ook op kritiek. Sommige psychologen en filosofen vragen zich af of de overheid (politici, beleidsmensen) niet te ver gaat in het sturen of manipuleren van mensen en zich bezondigt aan ongewenst paternalisme. Volgens anderen beperkt nudging zich enkel tot een gedragswijziging op korte termijn maar zet het niet aan tot een mentaliteitsverandering op lange termijn.

Nuance

Interessant is de nuance bij de indeling van Robert Cialdini. Hij beschrijft zes persuasieve principes, waaronder wederkerigheid, consistentie en schaarste. Boekingsite booking.com past dat laatste principe toe, door gebruikers te vertellen dat er van de bekeken hotelkamer nog maar één beschikbaar is, maar er op dat moment wel vier kijkers zijn. De verzameling principes vormen echter geen sluitend geheel: ze werken niet onder alle omstandigheden en je kunt ze niet zomaar inzetten bij alle doelgroepen.

Beloning

Nuanceren is ook geboden bij het fenomeen 'beloningen', volgens veel gesprekspartners goed bruikbaar bij de beïnvloeding van ouders. Gamification maakt gebruik van het principe om spelers te motiveren, RTL zet het in om kijkers te binden. Hun suggestie: beloon ouders voor hun leesgedrag, bijvoorbeeld met kortingen bij de supermarkt. Gamification onderzoeker Teresa de la Hera plaatst daarbij een belangrijke kanttekening: blijvende gedragsverandering ontstaat alleen bij intrinsieke motivatie. Die komt voort uit de activiteit zelf. Als gedrag uitsluitend voortkomt uit de beloning, verdwijnt dat bij het afschaffen van de beloning.

Gamification

Dat in acht nemend, biedt gamification aanknopingspunten om in te zetten bij ouderprogramma's. Gamification is het toepassen van game-elementen en 'game-denken' in niet-game omgevingen (ook analoog). Games worden vaak in verband gebracht met het veranderen van gedrag, omdat ze goed zijn in verleiden, motiveren en binden van spelers. Een game is namelijk bij uitstek een veilige omgeving waarin geëxperimenteerd kan worden. Ook is feedback inherent aan een game: je krijgt al snel inzicht in je eigen proces, maar er is ook een zekere autonomie: de speler heeft de controle over zijn handelen. Autonomie is een belangrijke voorwaarde om te komen tot gedragsverandering. De term persuasieve games is gereserveerd voor games die specifiek ontwikkeld zijn voor gedragsverandering.

In Leiden bijvoorbeeld, werden gametechnieken ingezet bij terugdringen van energieverbruik. De wedstrijd tussen verschillende studentenhuizen leverde een aanzienlijke besparing op. Digitale prentenboeken zijn bij uitstek geschikt voor toepassing van game-elementen. Zo kan een boek bijvoorbeeld op twee niveaus aantrekkelijk worden gemaakt: voor kind en voorlezer. De la Hera deed onderzoek naar intergenerationele games en benadrukt dat ook de voorlezende ouder de game interessant moet vinden, om zo betrokken te raken. Dat kan bijvoorbeeld door ze in de rol van docent te plaatsen. Digitale feedback op hun ontwikkeling kan effectief zijn.

Relatie en groepsdynamiek

Van belang is wie de boodschap brengt. Deze persoon heeft het liefst iets met de doelgroep gemeen, zodat de boodschap sneller wordt aangenomen door identificatie. Ook is feedback effectiever van iemand die je gelooft en met wie je een band hebt, dan van iemand die te ver van je af staat en je niet in staat lijkt werkelijk te begrijpen. Wel werkt dat als deze persoon kan worden opgekeken (tot op zekere hoogte, want ook veiligheid is belangrijk).

Groepsdynamiek is ook een factor die van belang is. Een goede begeleiding van het groepsvormingsproces kan uiteindelijk helpen om gedragsverandering te bewerkstelligen

Sociale omgeving

De sociale omgeving is erg belangrijk bij het veranderen van gedrag. De mens wil over het algemeen graag vergelijken, uitwisselen, contact hebben en hieruit vloeit voort dat bijvoorbeeld door een positieve reactie van de sociale omgeving op de mogelijke gedragsverandering, dit stimuleert. De grote invloed van deze omgeving kan dus niet genegeerd worden.

Het betrekken van de omgeving door te vergelijken kan gunstig werken, maar enkel wanneer de doelgroep hier vatbaar voor is. Dit kan worden uitgezocht tijdens de fase van de doelgroepanalyse. Voorbeelden zijn aansprekende boodschappen die bijvoorbeeld de rest van de wijk betrekken: 'Douche net als de rest van de wijk 1 minuut korter en zorg voor (x)'.

Of niet door vergelijking maar door een publieke actie te verbinden aan het doelgedrag. Uit een gepubliceerd onderzoek van Burn & Oskamp in 1986 over afvalscheiding bleek dat de onderzoeksgroep een significant verschil vertoonde met de controlegroep, toen de onderzoeksgroep ofwel een publieke verklaring tekende (waarin stond dat ze achter de doelen van afvalscheiding stonden), ofwel informatie kregen over de wenselijkheid van afvalscheiding. Beide aanpakken bleken even effectief. Bij het betrekken van anderen, is het zaak de meest effectieve peergroup te vinden (het gezin? de wijk? de school?), ook dit is een resultaat van een gedegen doelgroepanalyse.

Feedback

Feedback is een belangrijk element bij verduurzaming van het nieuwe gedrag. Feedback kan aansluiten op vergelijking met de peergroup, maar in een andere vorm kan het vooral ondersteuning zijn. Daarnaast kan feedback een herinneringsmechanisme zijn en helpen met het stellen van haalbare doelen.

Inbedding interventie

De inbedding van de interventie binnen structuur: school, etc. Dit heeft vooral te maken met de waarde die vergroot wordt door de alomtegenwoordigheid, plus dat op deze manier de doelgroep vaker met het doel in aanraking komt.

En dan de ethiek

Gedragsbeïnvloeding stuit ook op kritiek. Sommige psychologen en filosofen vragen zich af of de overheid (politici, beleid) niet te ver gaat in het sturen of manipuleren van mensen en zich bezondigt aan ongewenst paternalisme.

Hoofdstuk 4. Hoe marketing inzicht kan geven: de klantreis

4.1 Introductie

Misschien wel de belangrijkste aanbeveling van de geraadpleegde gedragsexperts: ken uw doelgroep. Een gedegen doelgroep analyse is het startpunt van iedere gedragsinterventie. Interventies die niet, of onvoldoende, aansluiten bij de doelgroep hebben vanzelfsprekend minder kans op effect. Ook in de evaluatie van de ouderprogramma's werd geconstateerd dat een mogelijke verklaring voor de tegenvallende effecten zit in de aansluiting op de doelgroep.

Om hier enigszins een beeld van te krijgen - de mate waarin programma's zijn afgestemd op de doelgroep en/of hoe de programma's over komen op de doelgroep - hebben we in de eerste fase van het HOE?-project, een zogenaamde 'klantreis' of 'customer journey' laten uitvoeren, zowel op het programma van de VoorleesExpress, de 'Let's Nudge'-benadering vanuit Vinci en (i.v.) op VVE Thuis.

Het fenomeen klantreis is afkomstig uit de marketing en wordt gebruikt om een duidelijk beeld te creëren van de stappen die een klant doorloopt bij een bepaald proces. Bijvoorbeeld: de intake bij opname in een ziekenhuis. De klantreis is een visuele weergave van die 'reis'. Het laat de verschillende stappen zien die de klant doorloopt en beschrijft de informatieoverdracht per fase. Ook deelnemers aan ouderprogramma's doorlopen een dergelijke reis, met verschillende fases. We bevroegen de ontwikkelaars ouderprogramma's over hun zicht op een deel van de route die ouders bewandelen in hun aanpakken.

We hebben hierbij het voorbeeld-format gebruikt dat eerder door de VoorleesExpress is gebruikt in het kader van ontwikkeling van een nieuw onderdeel.

De bovenste rij toont de verschillende fases in een ouderprogramma (in dit fragment: werven, intake, bevestiging intake). In de linker kolom staat aangegeven waarop per fase wordt ingegaan, - doelen, uitgevoerde acties, de ervaring van de ouder, de ervaring van het kind en evt. onduidelijkheden.

Fases	Werven	Intake	Bevestiging van a
Doelen	Gezinnen aantrekken	Aanmelden / selectie / informeren / verwachtingsmanagement	Informeren / verw
Actief fysiek	Poster / via via / leerkracht vertelt	Intake gesprek (op school of thuis)	Brochure via toele
Acties digitaal		Aanmeldformulier wordt ingevuld in Mijn VoorleesExpress	Bevestigingsmail
Gedachten en gevoelens ouders	Leuk / nieuwsgierig / "Moet van de juf" / "Goed voor mijn kind" / maken zich zorgen om kind	Vaag en onzeker / wat is het eigenlijk? / Moet ik ook iets doen? / Wanneer begint het? Wat voor iemand komt er?	Hoe lang moet ik er? Leuk!
Gedachten en gevoelens kind			
Onduidelijkheden/knelpunten	Wat zijn de echte redenen dat ouders zich aanmelden?		Wordt mail gelezen daadwerkelijk de l

4.2 Inzichten

De eerste verkenning van deze ‘klantreis’ bij enkele programma’s maakte het volgende duidelijk:

1. De ontwikkelaars hadden niet eerder met een dergelijke, diepgaandere blik naar hun programma’s gekeken. Hoe ervaart en beleeft de doelgroep deze?
2. De ontwikkelaars hebben nog onvoldoende zicht op de vraag hoe ouders de verschillende fases ‘belevén’. Onduidelijk is bijvoorbeeld of de begincommunicatie (website, flyers, intro door leerkrachten) doelmatig is en aansluit bij de mogelijkheden van de doelgroep.
3. De opdeling in ‘fases’ structureert voor de programma-ontwikkelaars het denken over verbetering.
4. Een belangrijke constatering is dat de benadering van de doelgroep te veel doet denken aan ‘schieten met hagel’. De *one size fits all* aanpak doet te weinig recht aan, sluit te weinig aan op de verscheidenheid binnen de groep ouders.
5. De methodiek verhoogde het bewustzijn bij de makers over hun gebrek aan (diepere) kennis van de doelgroep.

4.3 Hoe?

De verkenning onder programma’s met het klantreizen-instrument biedt enigszins inzicht aan programma’s op welke vlakken nog kennis van de doelgroep wordt gemist, waar wellicht versterkingen zinvol zijn, de doelgroep moet aangescherpt e.d. De conclusies uit deze verkenning sluiten ook aan bij de conclusies uit de eerdere hoofdstukken. De aansluiting op de doelgroep, erkenning van de diversiteit ervan en erkenning van de complexiteit van het beoogde doel van de programma’s. Ze onderstrepen ook de complexiteit waarmee ontwikkelaars te maken krijgen bij de vormgeving van hun programma’s. En openen de vraag naar hoe andere disciplines, met name de gedragsdisciplines, kunnen bijdragen aan de verhoging van de opbrengsten van ouderinterventies.

Hoofdstuk 5. Conclusies en vervolgstappen

In het project HOE? onderzochten we niet het ‘wat’ maar het ‘hoe’? We deden dat door op zoek te gaan naar het antwoord op de vraag of de gedragsexpertise een rol kan spelen bij het verhogen van de opbrengsten van ouderprogramma’s (0-6 jaar). Er bestaat grote consensus over wat ouders zouden moeten doen om hun kinderen van die leeftijd te ondersteunen – het bieden van een geletterde thuisomgeving – en de meeste klassieke ouderprogramma’s richten zich op een of andere manier op die doelstelling. Jarenlang onderzoek laat zien dat het gaat om een taaie opdracht. Als er al effecten worden waargenomen zijn die gering, of kortdurend. Het is blijkbaar ingewikkeld om gewoontes en gedrag blijvend te veranderen. Het was onze inschatting dat de gedragsexpertise een ingang zou kunnen bieden voor zo’n verandering.

Om die inschatting te toetsen deden we literatuuronderzoek naar ouderbetrokkenheid en de effecten van bestaande ouderprogramma’s. Datzelfde deden we op het terrein van de gedragsbeïnvloeding. Daarnaast spraken we met diverse experts uit beide disciplines, afkomstig uit wetenschap en praktijk.

5.1 De conclusies

De volgende conclusies kwamen naar voren:

- Vrijwel alle door ons geïnterviewde experts staan positief tegenover onze onderzoeksvraag. Ouderexperts omdat ze vinden dat bestaande ouderprogramma’s onvoldoende antwoord op de ‘hoe’-vraag bieden en ze geïnteresseerd zijn in nieuwe invalshoeken om de effecten van hun aanpakken te vergroten. De gedragsexperts omdat ze ouderbetrokkenheid een belangwekkend thema vinden en omdat ze optimistisch zijn over de mogelijkheden die hun vakgebied biedt op dit terrein.
- Een aantal ouderprogramma’s is bezig met het ‘effectiviteitsprobleem’ en proberen in dat kader diverse (kleinere) aanpassingen of aanvullingen uit (bv. *nudges* of het invoegen van digitale prentenboeken). (Ook de in hoofdstuk 4 genoemde inzichten zijn hiervoor bruikbaar en worden aldus verspreid.)
- De beoogde gedragsverandering is complex. En wordt de doelstelling van de ouderprogramma’s afgezet tegen de aanpak en investering, dan valt dit mager uit, aldus veel experts. Ofwel, gegeven de huidige aanpak mag je niet veel verwachten op het vlak van de beoogde gedragsverandering van ouders.
- De doelgroep is heel divers, de aanpakken teveel *one size fits all*. Meer differentiatie in het aanbod naar ouders is nodig.

5.2 De mogelijke vervolgstappen

Op basis van deze conclusies, hebben wij een aantal mogelijke vervolgstappen voor het project HOE? geformuleerd:

NIET

Tezamen met ouderprogramma's kleine, concrete verbeteropties gaan ontwikkelen en uitproberen. We informeren de ouderprogramma's wel over onze bevindingen, waarin een aantal handvatten voor verbeteropties.

WEL

Een poging doen tot een meer fundamentele, sterk onderbouwd vanuit de gedragsexpertise, analyse en voorbeeldontwerp te maken op het vlak van 'een taal- en cognitie-stimulerend thuismilieu'.

Daarmee een kennisbasis en –ontwerp ontwikkelen voor beleidsmakers en ouderprogramma's. Meer specifiek gaat het om vier mogelijke opties:

- A. Een 'gedragsarchitectuur' te ontwikkelen, i.c. rond digitale prentenboeken. Ofwel wordt, ingezet vanuit de gedragsbeïnvloeding, een aanpak ontwikkeld over hoe (via welke kanalen, op welke manieren, waarin ingebed, etc.) laagopgeleide ouders kunnen worden aangezet tot het daadwerkelijk regelmatig gebruiken van digitale prentenboeken voor hun kinderen thuis. Door een ervaren ontwikkelteam, samengesteld uit diverse disciplines, te maken. We lichten dit nader toe in par. 5.3.
- B. Ontwikkeling van een goed onderbouwd, op maat gemaakt format voor een *customer journey*, ofwel in dit geval een 'Ouderreis' (vgl. hoofdstuk 4). Dit is een instrument, een handvat, voor ouderprogramma's, waarbij zij zich verplaatsen in de ouder (c.q. diverse typen ouders) en vervolgens de ervaring met het ouderprogramma nalopen. Met zo'n 'Ouderreis' wordt in feite een analyse gemaakt van sterke en zwakke kanten van het programma en worden inzichten verkregen ter versterking van het programma.
- C. Een diepe doelgroepanalyse, specifiek op het vlak van taal- en cognitiestimulering thuis. Welke mogelijkheden, weerstanden etc. kom je tegen. Is een typologie/sub-groeonderscheid te maken?
- D. Ontwikkeling van een 'Beleidsarchitectuur Ouderbetrokkenheid', sterk gebaseerd op de gedragsbeïnvloedingsexpertise. Dit is overstijgend aan de losse programma's. Ofwel, hoe zorgen we ervoor dat er in gemeenten een degelijk, kennisonderbouwd en effectief ouderbeleid komt.

In het kader van de subsidieverstrekking kunnen we niet alle opties uitwerken. Na zorgvuldig beraad en toetsing door de wetenschappelijke commissie kiezen we voor Optie A: het opstellen van een onderliggende gedragsarchitectuur voor ouderprogramma's (we werken deze optie in par. 5.3 nader uit). Optie C kan in feite onderdeel gaan uitmaken van Optie A. En we verwachten dat uit Optie A meer fundamentele, bruikbare kennis en inzichten voortkomen, dan uit Optie B. de *customer journey*. In feite gaat bij Optie A. gebruikt worden gemaakt van een *customer journey*-achtige benadering (zie par. 5.3). Optie D. tot slot achten we heel relevant op beleidsmatig niveau. Echter de subsidie en de doelstelling van HOE? zijn sterk gericht op (versterking van de effectiviteit van) de ouderprogramma's zelf. Optie A. sluit hier veel nauwer op aan.

5.3 Ontwikkelen van een gedragsarchitectuur

We lichten optie A. nader toe.

Tallose voorbeelden tonen aan dat gedragsbeïnvloeding potentieel grote effecten kan hebben. Maar niet zonder meer. Als onze zoektocht een ding heeft opgeleverd, is dat het inzicht dat de betreffende gedragsbeïnvloeding een complexe aangelegenheid is, waarbij inzet van gedragsexpertise van belang is. Wij stellen daarom voor het vervolg grondig aan te pakken. We kiezen voor een meer fundamentele aanpak die o.i. meer recht doet aan de complexiteit van ons vraagstuk.

Onder regie van de Hogeschool Utrecht, en in samenspraak met experts uit verschillende disciplines, doorlopen we (een groot deel van) de route die nodig is om te komen tot een effectieve en kennisonderbouwde gedragsinterventie rondom ouderbetrokkenheid. We verwachten dat iedere fase (om te beginnen een stevige doelgroepanalyse) waardevolle inzichten oplevert, die overdraagbaar zijn naar andere ouderprogramma's.

In de te ontwikkelen aanpak beperken we ons tot voorlezen. We richten ons op het gebruik van digitale prentenboeken in gezinnen met laagopgeleide ouders. Het is de bedoeling dat ze die dagelijks, gedurende een langere periode gaan gebruiken. De keuze voor digitale boeken is niet toevallig. Ze sluiten goed aan op een aantal basisvoorwaarden voor een succesvolle gedragsverandering: ze zijn potentieel hoog-effectief, maar ze vereisen geen grote vaardigheid of tijdsinvestering van ouders.

Vervolgtraject

In afstemming met de HU en de Universiteit Wageningen is een ontwikkeltraject bedacht, dat moet leiden tot een gedragsverandering bij de doelgroep, en zo tot hogere opbrengsten van ouderprogramma's. De hieronder beschreven fasen 1 tot en met 3 vangen aan in februari 2019.

1. Inventarisatie en analyse bestaande kennis
2. Verrijking inzicht over doelgroep, gebruikcontext en doelgedrag (contextuele interviews)
3. Ontwerpend onderzoek naar ingangen en belemmeringen voor interventies

Aan het eind van deze drie fasen is het volgende tot stand gekomen:

- a) Gestructureerd overzicht waarin alle relevante inzichten voor voorleesgedrag van de doelgroep zijn vertaald naar een voor een ontwerptraject bruikbaar formaat
- b) Indeling in 3 tot 7 sub-doelgroepen, hun onderlinge verschillen en inzicht in dilemma's en kansen die een rol spelen bij het gebruik van digitale boeken
- c) Een aantal concrete interventie-ideeën of richtingen voor het stimuleren van het gebruik van digitale boeken.

In een mogelijk vervolgtraject verrichten we onderzoek naar de ontworpen interventies, om te komen tot een reeks prototypen met hogere opbrengsten. Dit vervolg ligt buiten het bereik van de huidige middelen van project HOE?

Onze toenadering tot de gedragswetenschap betekent uiteraard niet dat we inzichten uit de ouderliteratuur en -programma's terzijde schuiven. Het gedragsontwerp wordt een co-creatie van experts uit beide werelden, die hopelijk bijdraagt aan de vergroting van opbrengsten van educatieve ouderprogramma's.

De inzichten uit project HOE? zijn vrij beschikbaar en kunnen van nut zijn voor ontwikkelaars, beleidsmakers en anderen die zich bezig houden met de thema's onderwijsachterstanden en ouders

Tot slot citeren wij met instemming minister Koolmees, die op de Dag van het Gedrag 2018 (18 oktober 2018, Den Haag) de verzamelde ministeries oproep te gaan experimenteren met het betrekken van gedragskennis bij de uitvoering van beleid, om zo 'beleidsmaatregelen effectiever te laten verlopen'.

Bijlagen

- Impressies uit consultatieronde
- Literatuurlijst

Impressies uit consultatieronde

HOE? sprak met experts uit verschillende vakgebieden: zowel educatie als gamification, marketing, gedragseconomie, gedragspsychologie. Hierbij een aantal impressies.

Educatie

Wies Kooijman en Tonnie van der Meer (Gemeente Utrecht)

Efrat de Groot (Verteltas)

Roel van Steensel (EUR)

Jeanet Bus (VU - educatie)

Hilde Kalthoff en Jolyn Berns (NJI)

Rosa Teepe en Elwine Halewijn (ITTA)

David Kranenburg (Actief Ouderschap)

Ton van Vlimmeren (Bibliotheek Utrecht)

De tendens onder de educatieve experts was dat er nog veel valt te winnen binnen de educatieve ouderprogramma's. Roel van Steensel gaf aan dat op internationaal niveau de *home literacy*-programma's weinig effect hebben. Op nationaal niveau is dit weinig onderzocht, maar de experts die we spraken hebben wel een idee waar zich verbeterpunten bevinden. Zo geeft Hilde Kalthoff aan dat huisbezoeken erg effectief zijn, maar zo kostbaar dat het met de huidige geldstromen lastig wordt om in te zetten. Ton van Vlimmeren hamert op focus, dit kan de effectiviteit verhogen, wat ook Jeanet Bus en Roel van Steensel onderschrijven: hoe groter de interventie, hoe minder kans op succes. Van Steensel geeft hierbij aan dat hij het idee krijgt dat doelgroepouders overvraagd worden, Ton van Vlimmeren viel hem hierin bij. Een pakket met een map met verschillende werkbladen, een boek en een logboek bijvoorbeeld kan voor een persoon die al onder grote druk staat extra ballast betekenen, hoe goed bedoeld en op de lange termijn effectief de interventie ook is.

Wies Kooijman en Tonnie van der Meer vertellen over de welwillendheid van de ouders, omdat het belang van hun kind voorop staat. Door autonomie te geven aan de groep, kan je ook de minder welwillenden uit de groep bereiken. Zo kan het zijn dat de ene Turkse moeder weet waarom haar vriendin niet komt. Vanuit deze kennis kan dan wellicht de drempel worden weggenomen. Efrat de Groot vertelde over de drempel die zij als Israëliëse ervoer, deze bestond vooral uit onzekerheid. Ze benadrukt daarbij de emancipatoire kracht van bijvoorbeeld haar methode De Verteltasmethode. Dit is echter nog niet specifiek onderzocht, harde uitspraken kunnen hier dus niet over worden gedaan. Wel bestaat wetenschappelijke grond voor de drempel die doelgroepouders ervaren door algemene onzekerheid (publicatie opzoeken).

Rosa Teepe en Sanneke de la Rie deden onderzoek naar effecten van VVE Thuis bij peuters en kleuters. Hier kwam echter gedragsverandering bij de ouders niet aan bod; ook werd niet gekeken naar langetermijneffecten. Op het gebied van gedragsverandering kunnen we hier dus geen conclusies uit trekken. Wel formuleerde Teepe tijdens het gesprek algemene verbeterpunten voor de ouderprogramma's, waarbij zij benadrukte dat de sociale omgeving moet worden meegenomen in het traject. De andere verbeterpunten (o.a. implementatie bij doelgroep moet beter, aansluiting bij PM'ers moet beter, doel voor thuisomgeving duidelijker) zijn erg waardevol, maar alsnog moet de slag worden gemaakt naar: hoe?

Voor antwoorden op de hoe-vraag zijn we rond de tafel gaan zitten met de volgende experts:

Gedragsverandering

Eva van den Broek (Behavioural Insights Nederland - gedragsverandering)

Reint Jan Renes (HU - gedragspsychologie)

Evert Hoogendoorn (HKU ludodidactiek – gamification/educatie)

René Glas (UU - gamification)

Teresa de la Hera (EUR - gamification)

prof.dr. Remco Veltkamp en prof. dr. Liesbeth Kester (UCGR - gamification/gedragspsychologie)

Michael Fillie (&Ranj - gamification)

Pieter Paul Verheggen (Motivaction - marketing)

Robin Blitzblum (RTL Nederland - marketing)

Jim van der Klein (Bol.com - marketing)

Jordi Koppenhol (Kaliber – marketing)

Eva van den Broek is gedragseconoom en vanuit die hoedanigheid heeft ze enkele ouderprogramma's becommentarieerd, daarnaast leverde ze algemene uitgangspunten. Zij gaf aan dat een effectieve interventie start met een doelgroepanalyse, dit is waar elke expert als eerste mee over de brug kwam. Zonder diep inzicht in de doelgroep is het ontzettend lastig om een geschikte interventie te maken. Van den Broek vertelde daarnaast over het proces van het maken van een effectieve interventie. Het begint met doelgroepanalyse, waarna een interventie wordt ontwikkeld die steunt op de pilaren EAST: *Easy, Attractive, Social* en *Timely*. Focus dus, een duidelijk doel, een simpel middel en ook qua tijdsinvestering haalbaar voor de doelgroep.

Waar Eva vooral focuste op de elementen van een succesvolle interventie, daar benadrukte Reint Jan Renes het proces om te komen tot een goede interventie. Bij hem is het belangrijk om de doelgroep in kaart te brengen, om vervolgens met een zo multidisciplinair mogelijk team een gedragsarchitectuur te ontwerpen die ervoor zorgt dat de doelgroep vanuit alle mogelijke hoeken wordt beïnvloed om zo tot gedragsverandering te komen. En niet voor niets, want gedragsverandering bereik je niet zomaar: Van den Broek vertelde dat het drie maanden duurt om tot gedragsverandering te komen, en dan moet het tijdens die drie maanden ook nog eens dagelijks geoefend worden, want men vervalt gauw in oude gewoonten. Een goed middel om dit tegen te gaan is feedback, bijvoorbeeld door appjes op het juiste moment: het moment dat zich ook daadwerkelijk leent tot verandering van gedrag.

Feedback komt ook terug in het gesprek met Michael Fillie van marketingbureau &Ranj. Bij taalverwerving is het resultaat lastig te merken, dus feedback op de voortgang is moeilijk te geven, vooral bij heel kleine kinderen. Een andere vorm van een resultaat is dan dat je laat zien dat het goed is dat ze bijvoorbeeld inloggen bij een digitaal prentenboek, want dit kunnen ze en het is meetbaar. Op die manier kan je wel feedback geven en de ontwikkeling (ook van de ouder) inzichtelijk maken.

Mocht er worden gekozen voor een *serious game* of een *persuasive game* die gedragsverandering beoogt, dan komen we uit bij Teresa de la Hera (context). Zij deed onder andere onderzoek naar intergenerationele games en benadrukt dat het belangrijk is dat ook de ouders de game interessant vinden en daardoor betrokken raken. Er bestaan bijvoorbeeld games die tegelijk het kind en de ouder

bedienen, vaak doordat ze de ouder in een rol van docent plaatsen. Dit haakt aan op de (on)zekerheid van de ouders. Als de ouders hun eigen ontwikkeling ook kunnen zien, kan een game effectief zijn.

Wat tevens lastig is, vanwege de heterogeniteit (en wat wordt benadrukt door zowel de gamification experts als de gedragseconomen en -psychologen) is dat *one size fits all* niet bestaat. Er moet dus gedifferentieerd worden, want wat bij de ene groep werkt, werkt niet per se bij de andere groep. Een handig aspect aan bijvoorbeeld een app of een game is dan dat door middel van instellingen of het creëren van profielen differentiatie gemakkelijk mogelijk is, zelfs door de doelgroepouder zelf, waardoor die een bepaalde autonomie behoudt, wat de kans op gedragsverandering verhoogt.

Feedback op een nog persoonlijker manier maar wel digitaal is de e-coach. prof. dr. Liesbeth Kester en prof. dr. Remco Veltkamp gaven een voorbeeld van een e-coach die mensen met slaapproblemen hielp. Deze e-coach was volledig gescript door een programmeur, maar de testgroep hechtte zich aan deze artificiële coach en een deel vond het uiteindelijk zelfs emotioneel moeilijk om zonder deze coach verder te moeten. Een dergelijke coach zou natuurlijk ook naast een ouderprogramma kunnen bestaan. Er hangt echter wel een prijskaartje aan: met het maken van de slaapprogramma was een programmeur vier jaar halftijds mee bezig.

René Glas gaf ons nog de tip mee om altijd te blijven afvragen of je speltechnieken wil toevoegen, want het gevaar is dat je te veel focust op het kwantificeerbare. Een voorbeeld hiervan is dat meetbare vakken voorrang lijken te hebben gekregen binnen het onderwijs juist door hun meetbaarheid, ook bij ouders; de vraag is of we dit moeten ambiëren. Vanuit een ethisch standpunt is het daarom belangrijk om te beseffen wat het aanbrenge van een game-element kan doen en of je dit erbij wilt betrekken. Evert Hoogendoorn onderschrijft voorzichtigheid. Hoogendoorn is oprichter van IJsfontein (een bedrijf dat spelend (digitaal) leren ontwikkelt en ontwerpt) en mede-ontwikkelaar van ludodidactiek: onderwijs op basis van spelprincipes. Een aspect is dat de rol van de student verandert in die van speler. En, aanhakend op wat hierboven is gezegd: er is sprake van onmiddellijke feedback als resultaat van het spel, binnen een veilige omgeving. Desalniettemin of juist door zijn inzicht van de speltechnieken, waarschuwt hij voor het lukraak toevoegen van spelelementen, met dezelfde valkuilen als de nudges: ze kunnen de motivatie beïnvloeden op een manier die je misschien niet voor ogen had.

Pieter Paul Verheggen van marketingbureau MotivAction onderschrijft belang van doelgroepanalyse, voegt daaraan toe dat gedragsverandering ontzettend moeilijk is, dat in de marketingsector een gedragsveranderingspercentage van 1,3-3 al hoog is, en dat bij een project zoals ouderbetrokkenheid dit ook nog eens lang vastgehouden moet worden. Pas bij een gedragsveranderingspercentage van 16% kan zich een olievlakeffect voordoen binnen de doelgroep. Dit betekent dat een groot project ontzettend kostbaar zou worden. Ook hij gelooft niet in *one size fits all*, onderstreept het belang van kennisoverdracht, en dan met name in welke vorm: voor de een werkt een boodschap in de vorm van tekst, terwijl voor de ander een afbeelding veel effectiever is. Dit ondersteunt de gedragsarchitectuur van Reint Jan Renes, om de doelgroep vanuit alle hoeken te benaderen om op die manier de kans te verhogen dat een van de middelen zijn/haar doel(groep) bereikt.

Literatuurlijst

Educatie

American Federation of Teachers (2007). *Building Parent-Teacher Relationships*. Website: www.readingrockets.org/article/building-parent-teacher-relationships (laatst geraadpleegd: 6-11-2018)

Bakker e.a. (2013). *Leraren en ouderbetrokkenheid*. Radboud Universiteit, Nijmegen.

Bontje, D., E. Donkers en K. Hoogeveen (2018). *Hoe betrek je als organisatie ook mannelijke opvoeders?* Sardes, Utrecht.

Boonk, L., S. Brand-Gruwel, H. Gijselaers en H. Ritzen (2018). *A review of the relationship between parental involvement indicators and academic achievement*. In: Journal of educational research, volume 24, juni 2018, p. 10-30. z.p.

Bucx, F. (red.), S. de Roos (red.) (2015), *Opvoeden in niet-westerse migrantengezinnen; Een terugblik en verkenning*. Sociaal en Cultureel Planbureau, Den Haag.

Education World (...) *Parents on board: Persuading parents to join the team*. www.educationworld.com/a_admin/admin/admin294.shtm (laatst geraadpleegd: 6-11-2018).

Fan, X. en M. Chen (2001). *Parental Involvement and Students' Academic Achievement: A Meta-Analysis*. >> <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED430048.pdf>

Hoffses, K., PhD (reviewer) (2018) *10 Ways to Help Your Child Succeed in Elementary School*. Website: kidshealth.org/en/parents/school-help-elementary.html (laatste geraadpleegd: 6-11-2018)

Hooge, E. H. en A. Menheere (2010). *Ouderbetrokkenheid in het onderwijs. Een literatuurstudie naar de betekenis van ouderbetrokkenheid voor de schoolse ontwikkeling van kinderen*. Hogeschool van Amsterdam, Kenniscentrum Onderwijs en Opvoeding, Kenniscentrumreeks deel 5. Amsterdam.

Inspectie van het Onderwijs (2018). *Kansenongelijkheid bij de overgang en po-vo*. Den Haag.

Life Long Learning (2015). *Cooperation between school and parents. Supporting the educational process, Life long learning*. Comenius.

Website: www.scribd.com/document/238530127/Cooperation-Newsletter1-En

Leesmonitor, *Leesopvoeding ouders en vrienden*. Stichting Lezen.

Website: www.leesmonitor.nl/leesopvoeding-ouders-en-vrienden (laatst geraadpleegd: 6-11-2018)

Lusse, M. (2013). *Een kwestie van vertrouwen. Een ontwerpgericht onderzoek naar het verbeteren van het contact met ouders in het 'grootstedelijke' vmbo als bijdrage aan preventie van schooluitval*. Proefschrift, EUR, Rotterdam.

Onderwijsraad (2010), *Ouders als partners*. Den Haag.

Peterson, David (1989). *Parent Involvement in the Educational Process*. Uit: ERIC Digest Series Number EA 43, ERIC Clearinghouse on Educational Management Eugene OR.

Website: www.ericdigests.org/pre-9213/parent.htm (laatst geraadpleegd: 6-11-2018)

Ploeg, P. van der (2018). *Ethiek van ouderbetrokkenheid*. In: Van twaalf tot achttien. Vakblad voor voortgezet onderwijs. Jaargang 28 juni 2018. Rijksuniversiteit Groningen.

Stichting Lezen (2017), *Leesbevordering in gezinnen met weinig leescultuur. Over het hoe en waarom van het betrekken van laagopgeleide en laaggeletterde ouders bij de leesopvoeding*. Amsterdam.

Vegt, A. L. van der (2016). "Antwoord: wat weten we over de relatie tussen ouderbetrokkenheid en leerresultaten?" NRO Kennisrotonde.

Website: www.nro.nl/wp-content/uploads/2016/05/013-Antwoord-Wat-weten-we-over-de-relatie-tussen-ouderbetrokkenheid-en-l...-2016.pdf (laatst geraadpleegd: 6-11-2018)

Hoogeveen, K. en J. Schilder (2018). *Factsheet Gemeentelijk ouderbeleid*. GOAB en Sardes, Utrecht.

Gedagsverandering: gamification, gedragspsychologie, gedragseconomie, marketing

BIN NL (Behavioural Insights Network Nederland) (2017). *Rijk aan gedragsinzichten: editie 2017*. Rijksoverheid, Den Haag.

BIN NL (2017), *Zeven behavioural insights tools. Hoe pas je gedragsinzichten toe in beleid, uitvoering en toezicht?* Rijksoverheid, Den Haag.

Downloadbaar via:

<https://www.communicatierijk.nl/documenten/publicaties/2017/11/23/tooloverzicht-bin-nl>

Cronholm, P., Kellom, K. (2018). *Two Models, One Site: The Benefits of Co-locating Home Visiting Services*. Childrens hospitality of Philadelphia. Website: <https://policylab.chop.edu/blog/two-models-one-site-benefits-co-locating-home-visiting-services> (laatst geraadpleegd: 30-01-2019)

Dienst Publiek en Communicatie (2016). *CASI – Communicatie Activatie Strategie Instrument*. Ministerie van Algemene Zaken, Den Haag.

Genugten L. van, E. Dusseldorp, T. Llewelyn Webb en P. van Empelen (2016). *Which Combinations of Techniques and Modes of Delivery in Internet-Based Interventions Effectively Change Health Behavior? A Meta-Analysis*. In: Journal of Medical Internet Research, z.p. Website:

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4936795/> (laatst geraadpleegd: 16-11-2018)

Hermesen, S. en R.J. Renes (2015). *Ontwerpen voor gedragsverandering*. Hogeschool Utrecht – U CREATE Centre of Expertise Creative Industries, Utrecht.

Huotari, K. & J. Hamari (2012). *Defining Gamification - A Service Marketing Perspective*. Proceedings of the 16th International Academic MindTrek Conference 2012, Tampere, Finland, October 3-5, 2012.

Jungmann, N., dr., dr. R. van Geuns, dr. J. Klaver, drs. P. Wesdorp, drs. J. van der Wolk (2012). Preventie: voorkomen is beter dan genezen. Hogeschool van Amsterdam, Hogeschool Utrecht, Amsterdam/Utrecht.

Website: https://www.divosa.nl/sites/default/files/publicatie_bestanden/Handreiking-Schuldpreventie.pdf (laatst geraadpleegd: 16-11-2018)

Mulder, S. & P.P. Verheggen. (2016). *Sociaal gewenst gedrag door bewuste en onbewuste beïnvloeding*. Motivaction, Amsterdam.

Raessens, J. e.a. (2014). *Persuasive Gaming. From theory-based design to validation and back*. Utrecht. Utrecht Center for Game Research, Universiteit Utrecht.

Website: <http://www.persuasivegaming.nl/wp-content/uploads/sites/257/2014/05/PersuasiveGaming.pdf> (laatst geraadpleegd: 16-11-2018)

Stecher, B.R., D.J. Holtzman, M.S. Garet, L.S. Hamilton, J. Engberg, E.D. Steiner, A. Robyn, M.D. Baird, I.A. Gutierrez, E.D. Peet, I. Brodziak de los Reyes, K. Fronberg, G. Weinberger, G.P. Hunter, J. Chambers (2018). *Improving Teaching Effectiveness: Final Report, The Intensive Partnerships for Effective Teaching Through 2015–2016*. RAND Corporation, Santa Monica, Californië.

Website: www.rand.org/pubs/research_reports/RR2242.html (laatst geraadpleegd: 13-11-2018)

Teunissen, R. (2013). *Wat is gamification nou eigenlijk?* Marketingfacts.nl, z.p. Website: <https://www.marketingfacts.nl/berichten/wat-is-gamification-nou-eigenlijk> (laatst geraadpleegd: 30-01-2019)

Marsden, P. (2016). *Nudge Psychology – All 93 Behavior Change Techniques Listed and Summarised + Free App*. Digitalwellbeing.org, z.p. Website: <https://digitalintelligencetoday.com/nudge-psychology-all-93-behavior-change-techniques-listed-and-summarised-free-app/> (laatst geraadpleegd: 30-01-2019)

Michie S., Wood C.E., Johnston M. et al. (2015). *Behaviour change techniques: the development and evaluation of a taxonomic method for reporting and describing behaviour change interventions (a suite of five studies involving consensus methods, randomised controlled trials and analysis of qualitative data)*. Health Technology Assessment, No. 19.99, NIHR Journals Library; Southampton (UK).

Website: www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK327617/ (laatst geraadpleegd: 16-11-2018)

Vereniging voor Statistiek en Onderzoek(VSO) (2015). *Gedragsbeïnvloeding. De kracht van een goede keuzearchitectuur*. z.p.

Website: www.vsonet.nl/wp-content/uploads/2018/09/Gedragsbeïnvloeding.pdf (laatst geraadpleegd: 13-11-2018)