

Water en olie, dat mengt niet vanzelf

Onderzoek naar theoriegebruik bij Nederlandse leefstijlcampagnes

A. Wevers,¹ R.J. Renes,¹ C.M.J. van Woerkum¹

Gezondheidsproblemen, zoals overgewicht, komen veelvuldig voor in de Nederlandse samenleving. Om dit tegen te gaan subsidieert de overheid campagnes waarin de (ongezonde) leefstijl centraal staat. In hoeverre deze leefstijlcampagnes effect sorteren in de samenleving wordt in grote mate bepaald door de keuzes die gemaakt zijn tijdens de ontwikkeling hiervan. In dit onderzoek, in opdracht van ZonMw, is gekeken in hoeverre deze keuzes gebaseerd worden op wetenschappelijke theorieën. Uit de resultaten blijkt dat theorieën vooral toegepast worden in de opzetfase van een campagne, en met name tijdens de aanvraag voor subsidie. Theorieën die gericht zijn op het individu en de interactie tussen individuen worden hoofdzakelijk (h)erkend en toegepast. Naarmate de campagne vordert en dichter op de uitvoering komt te zitten neemt de aandacht voor theorieën af en worden ze vooral nog impliciet gebruikt. Hoewel campagnemedewerkers aangeven voordeel te ervaren bij het gebruik van theorieën, worden vooral veel nadelen genoemd. Theorieën worden vaak als complex en weinig compatibel ervaren. Keuzes tijdens de ontwikkeling van een campagne worden in belangrijke mate gemaakt op basis van eerdere ervaringen, evaluatieonderzoek en het pretesten van materialen. Mogelijke winst met betrekking tot adequater theoriegebruik valt te behalen door wetenschap en praktijk meer met elkaar te verbinden, zodat de explicitering van keuzes ook in de uitvoerings- en implementatiefase wordt gestimuleerd. Dit betekent ondermeer dat de wetenschap zich actiever moet engageren met de praktijk.

Trefwoorden: theoriegebruik, leefstijlcampagnes, gezondheidsbevordering, wetenschap, praktijk

INLEIDING

Overgewicht, roken, overmatig alcoholgebruik; het zijn slechts enkele van de vele gezondheidsproblemen waar vandaag de dag de Nederlandse bevolking mee te maken heeft. Dat het omvangrijke problemen zijn blijkt uit cijfers van het CBS: in 2007 weegt bijna de helft van de Nederlanders te zwaar, 28% van alle volwassenen rookt en 11% van de bevolking behoort tot de zware drinkers.¹

Om het aantal gezondheidsproblemen terug te dringen is er in de afgelopen jaren gekozen voor een leefstijlbenadering. In een leefstijlbenadering staat niet één punt centraal dat moet veranderen aan het ongewenste gedrag (bijvoorbeeld stoppen met roken), maar een complex van gedragingen en gewoonten. Wanneer er veranderingen optreden zijn deze een krachtigere voorspeller van uiteindelijke gezondheidseffecten, dan veranderingen die het gevolg zijn van enkelvoudige benadering.² Echter, het bewerkstelligen van deze veranderingen lijkt moeilijker.

Het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) zet daarom verschillende maatregelen in om de leefstijl van de Nederlandse bevolking te veranderen. Eén

van de middelen is het subsidiëren van campagnes waarin de (ongezonde) leefstijl centraal staat.

Of de campagnes effect sorteren in de samenleving wordt in grote mate bepaald door de keuzes die gemaakt zijn tijdens de ontwikkeling hiervan. Hierbij gaat het dan niet zozeer om *waar* het campagneteam voor kiest, maar het *waarom* van de keuze. Keuzes dienen idealiter niet alleen gebaseerd te worden op (praktijk)ervaring en intuïtie, maar ook op wetenschappelijke theorieën. Zo kan een theorie helpen bij het begrijpen en het voorspellen van reacties van mensen. Verder geven theorieën aan welke vragen er gesteld moeten worden en welke concepten belangrijk zijn bij het zoeken naar oplossingen. Het is bij het expliciet gebruik van theorie ook gemakkelijker om binnen een groep van professionals kritisch te reflecteren op die gekozen oplossing, en de aannames daarbij. Daarnaast kunnen theorieën wijzen op mogelijk contraproductieve activiteiten c.q. ongewenste neveneffecten.³ Ook leidt het gebruik van theorieën tot het opzetten van generaliseerbare en robuuste interventies, waarin alle determinanten aan bod komen die noodzakelijk zijn voor gedragsverandering. Hiermee wordt voorkomen dat men interventies ontwikkelt die niet goed zijn vormgegeven of geimple-

¹ Wageningen Universiteit, Sectie Communicatiewetenschap

menteerd. Interventies die daardoor vaak ook moeilijker te beoordelen zijn op effectiviteit.⁴

Het gebruik van theorieën wordt in de praktijk echter vaak als lastig ervaren, zoals een respondent in het onderzoek verwoordde: "Je hebt een soort water en olie naast elkaar, dat mengt niet vanzelf". Wageningen Universiteit heeft daarom, in opdracht van ZonMw (programma Landelijke Leefstijlcampagnes) (Noot a), het gebruik van theorieën door leefstijlcampagnes dieper onderzocht.

In dit artikel geven we de belangrijkste resultaten en aanbevelingen weer (Noot b). ZonMw gaat op dit moment na hoe de belangrijkste conclusies en aanbevelingen uit dit onderzoek verwerkt kunnen worden in de opzet en uitvoering van het tweede programma Landelijke Leefstijlcampagnes (2010 - 2013).

DOELSTELLING EN ONDERZOEKSVRAGEN

Het onderzoek had tot doel meer inzicht te verkrijgen in de toepassing van theorieën in de praktijk van leefstijlinterventies. Hiervoor zijn de volgende onderzoeksvragen opgesteld:

1 In welke fase speelt theoriegebruik een rol?

Door het stellen van deze vraag willen we zichtbaar maken hoe feitelijk in het proces van het ontwikkelen en uitvoeren van leefstijlcampagnes met theorie wordt omgesprongen.

2 Welke factoren beïnvloeden theoriegebruik?

Hiermee onderzoeken we op welke punten de onderbouwing van keuzes door middel van theorie nog vraagtekens oplevert. Als uitgangspunt hebben we de 'Diffusie van Innovaties' theorie genomen.⁵ In deze theorie wordt beschreven waar een 'innovatie' (in dit onderzoek 'theoriegebruik') moet voldoen, wil deze aanvaard worden. Eén van de factoren is 'complexiteit'. Ingewikkelde onderwerpen waar men niet of nauwelijks mee bekend is dienen een zo laag mogelijke complexiteit te bezitten wil men deze gemakkelijk accepteren. In het onderzoek hebben we gekeken in welke mate theorieën als complex worden ervaren en waarom men dit vindt. Ook moet een 'innovatie' een duidelijk 'voordeel' bezitten. Zo dienen theorieën een meerwaarde te hebben voor de praktijk willen ze ook daadwerkelijk gebruikt worden. Een andere mogelijke factor is de 'compatibiliteit' van theorieën voor de praktijk. Hierbij kijken we in hoeverre theorieën en ook de wetenschap zélf aansluit bij de praktijk.

3 Welke informatiesoorten zijn nog meer van belang?

Naast theorieën zijn ook andere informatiesoorten belangrijk bij het maken van keuzes. Door de beoordeling van deze informatiesoorten door campagnemedewerkers

Kernpunten

- Het expliciet gebruiken van wetenschappelijke theorieën gebeurt vooral in de opzetfase van een leefstijlcampagne, waarin subsidies worden aangevraagd.
- Bij het gebruik van wetenschappelijke theorieën ervaren campagnemedewerkers meer nadelen dan voordelen. Theorieën zijn vaak te complex en sluiten naar hun mening niet goed aan bij de praktijk.
- Door wetenschap en praktijk actief met elkaar te verbinden (onder andere door middel van een Academische Werkplek) kan adequaat gebruik van theorieën bevorderd worden.

in beeld te brengen wordt duidelijk welk type informatie ook toepasselijk is voor een campagne.

4 Welke strategieën heeft de praktijk ontwikkeld om-trent theoriegebruik?

Specifiek laten we de strategieën zien die de praktijk zelf al heeft ontwikkeld om een brug te slaan met de wetenschap.

Methoden van onderzoek

Het onderzoek omvatte zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek. Beide methoden hebben hun sterke

en zwakke punten en juist door middel van combinatie kunnen zij elkaars zwakheden compenseren en krachten versterken.⁶

Het kwalitatieve onderzoek bestond uit interviews bij drie verschillende Gezondheids Bevorderende Instellingen (GBI's), die onlangs een leefstijlcampagne hadden uitgevoerd. Het ging om de volgende drie leefstijlcampagnes: 1) 'Verneuk je nieuwe relatie niet met een oude SOA' (uitvoering: Soa Aids Nederland), 2) 'Campagne 30 minuten bewegen 2007-2008' (uitvoering: Nederlands Instituut voor Sport en Beweging), 3) Kinderveiligheids-campagne 'Verbrandingen' (uitvoering: Consument en Veiligheid). In totaal werden zeven campagnemedewerkers geïnterviewd die nauw betrokken waren bij de opzet en/of uitvoering van zijn/haar campagne. In de interviews kwamen de vier vraagstellingen aan bod. Dit werd gedaan aan de hand van een planningsmodel, bestaande uit de volgende drie fasen:

- Fase van interventieplan, waarin de campagne een nader te bepalen functie krijgt naast en/of in combinatie met andere instrumenten (bijvoorbeeld regels, financiële incentives, voorzieningen).
- Het campagneplan zelf, hierin werd het gekozen beleidsinstrument 'communicatie' verder uitgewerkt.
- Realiseren van het campagneplan, waarin elke communicatie activiteit verder vorm krijgt.

Tijdens de interviews kregen de geïnterviewden de ruimte om de door hen gemaakte keuzes toe te lichten (vraagstelling 1). Tevens werd gevraagd welke factoren - en daarbij specifiek de factoren complexiteit, compatibiliteit en voordeel - een rol speelden bij het al dan niet gebruiken van theorieën (vraagstelling 2). Ook kwam het gebruik van andere informatiesoorten naast theoriegebruik aan bod (vraagstelling 3). Tot slot konden de geïnterviewden toelichten hoe zij proberen een brug te slaan tussen theorie en praktijk (vraagstelling 4).

Het kwantitatieve onderzoek werd uitgevoerd door middel van vragenlijsten en had als doel de bevindingen uit het kwalitatieve onderzoek bij een grotere groep campagnemedewerkers te verifiëren. De gegevens uit de interviews dienden, in de vorm van stellingen, als input voor de vragenlijsten. De vragenlijst werd verstuurd naar

diegenen die nauw betrokken waren bij de opzet en/of uitvoering van een leefstijlcampagne. In totaal hebben 23 campagnemedewerkers (respons van 88%; gemiddelde leeftijd: 38 jaar; achttien vrouwen en vijf mannen) van dertien verschillende leefstijlcampagnes een ingevulde vragenlijst geretourneerd.

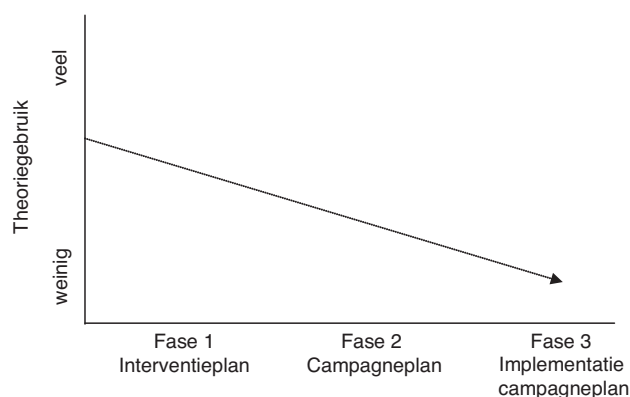
Alle stellingen in de vragenlijst konden beantwoord worden op een 7-punts Likertschaal (1= helemaal mee oneens/ helemaal niet van toepassing – 7=helemaal mee eens/ helemaal van toepassing).

RESULTATEN

Kwalitatief onderzoek

Uit de interviews met campagnemedewerkers blijkt dat wetenschappelijke theorieën in elke campagne tot op zekere hoogte gebruikt worden. Vooral (sociaal) psychologische theorieën, als 'Theorie van Gepland Gedrag', 'Health Belief Model' en 'Stages of Change Model' worden genoemd voor het bepalen van de gedragsdeterminanten. Deze theorieën en modellen worden naar eigen zeggen vaak gekozen, omdat ze structuur en richting geven aan een campagne. Zo geven gedragsmodellen een overzicht van componenten die het ongewenste gedrag veroorzaken en wordt door het toepassen van deze theoretische modellen voorkomen dat men factoren over het hoofd ziet die misschien wel van invloed zijn. Op deze wijze creëert men een mogelijkheid om het gehele overzicht te behouden. Verder worden communicatie theorieën volgens de respondenten vooral toegepast om de vorm en inhoud van een boodschap te bepalen.

Gekeken naar het campagneproces komen deze theorieën vooral aan de orde in de opzet van een campagne (fase 1 en 2) en minder in de uitvoering hiervan (fase 3). In fase 3 lijkt expliciet theoriegebruik niet of nauwelijks meer een rol te spelen. Door de toenemende druk vanuit de dagelijkse praktijk gaan vooral eigen ervaringen en intuïtie een belangrijke rol spelen. Theorieën doen er dan vooral impliciet toe, doordat ze geïncorporeerd zijn in het handelen van campagnemedewerkers. In figuur 1 geven we het gebruik van theorieën in verschillende fasen grafisch weer.



Figuur 1 Mate van theoriegebruik in verschillende fasen

Verklaringen voor het resultaat dat theorieën juist vooral in het begin een rol spelen zijn gevonden in de interne en externe legitimering van keuzes. Interne legitimatie gebeurt door gegevens, uit bijvoorbeeld literatuurstudies en empirisch onderzoek, te plaatsen in wetenschappelijke theorieën. Hierdoor wordt een campagne beter bespreekbaar en kunnen beslissingen zorgvuldiger genomen worden. Doordat een bepaalde beslissing geïncorporeerd kan worden in theorieën, legitimeert dit ook extern de keuze naar subsidieverstrekker. Immers, voor het verkrijgen van subsidie dient men in de campagneaanvraag de genomen keuzes goed te onderbouwen, het liefst met theorie. Hierdoor worden campagnemedewerkers ertoe aangezet expliciet aan te geven welke theoretische onderbouwing aan de keuzes ten grondslag ligt.

Hoewel het gebruik van theorieën voordeel oplevert voor de praktijk, gaven de respondenten méér redenen aan om theorieën *niet* te gebruiken dan om ze *wel* te gebruiken. Theorieën blijken vaak als te complex te worden ervaren en niet compatibel met de praktijk. Zo is het vaak onduidelijk welke theorieën het beste van toepassing zijn voor een campagne en wordt de praktijk geconfronteerd met wetenschappers die elkaar tegenspreken, terwijl men juist behoefte heeft aan eenduidigheid. Wanneer men eenmaal gekozen heeft voor een bepaald theoretisch model blijkt het vaak lastig te zijn om alle gevonden factoren die met de ongezonde leefstijl samenhangen in het model te plaatsen. Theorieën verklaren niet alles en daarom ontstaat er enige scepsis over de waarde hiervan. Ook wordt ervaren dat theorieën vaak te abstract zijn, waardoor in de latere fasen van de campagnes een theorie moeilijk te vertalen is naar een bepaalde methode.

Niet alleen ervaart men dat theorieën moeilijk toepasbaar zijn voor de praktijk, maar men vindt ook dat de wetenschap zelf te ver hiervan afstaat. De informatie die de wetenschap aflevert (lange, vaak Engelstalige proefschriften of artikelen) sluit niet aan bij de praktijk (behoefte aan korte en bondige aanbevelingen). Het doorspitten van wetenschappelijke kennis kost om die reden (te) veel tijd. Met name in de latere fasen van de campagne is men gericht op praktisch handelen en is er vooral behoefte aan informatie die direct van toepassing is. Kennis die voortkomt uit de wetenschap neemt echter vaak enkele jaren in beslag, waar de praktijk vaak niet op kan wachten.

Verder blijken andere factoren, zoals persoonlijke interesse, van belang bij het al dan niet toepassen van theorieën. Met name respondenten die in hun opleiding weinig ervaring hebben opgedaan met theorieën en ook weinig interesse hiervoor hebben voelen veel irritatie bij het toepassen hiervan. Deze personen werken vooral aan de praktische kant van de campagne waar men gericht is op 'doen'. Theorieën leveren geen pasklare antwoorden voor handelen. Integendeel, vaak roepen ze verwarring op en kost het veel tijd en energie om er iets zinnigs mee te kunnen.

Theorieën zijn daarbij slechts één van de pijlers waarop keuzes worden gebaseerd. Andere informatie-soorten die ook geraadpleegd worden bevatten vooral (concrete)

informatie dat direct van toepassing is op een campagne, zoals monitoronderzoeken, literatuurstudies en het pretesten van materialen. Ook heeft de praktijk meerdere manieren gevonden om wetenschappelijke kennis toegankelijk en inpasbaar te maken. Door het raadplegen van wetenschappers (eenmalig of structureel) wordt voorkomen dat men zelf theorieën en onderzoeken moet doorspitten. Ook stelt men soms één of meerdere personen binnen een organisatie aan om theoriegebruik te stimuleren. Verder werd in een aantal gevallen gebruik gemaakt van een documentatiecentrum dat campagne-medewerkers op de hoogte houdt van nieuwe wetenschappelijke kennis.

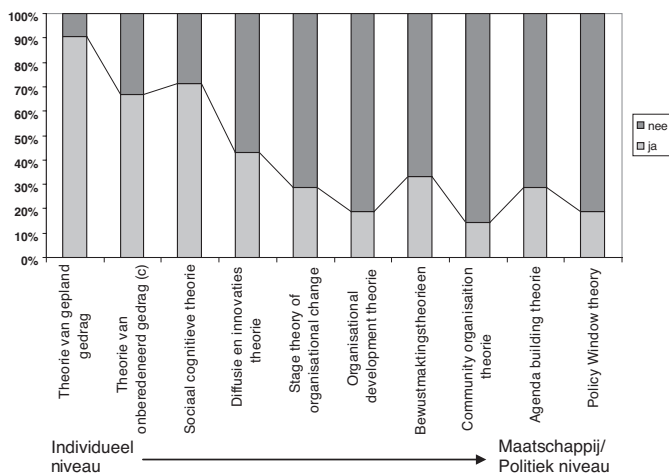
Kwantitatief onderzoek

Ook uit het kwantitatieve onderzoek blijkt dat de praktijk vooral gebruik maakt van (sociaal) psychologische en communicatie theorieën die zich richten op het individu en de interactie tussen individuen (zie figuur 2). De respondenten waren vooral bekend met theorieën als 'Health Belief Model', 'Stages of Change Model' en 'Theorie van Gepland Gedrag'.

Een nadere specificering van het gebruik van theorieën gedurende het campagneproces toont aan dat bij de implementatie van de campagne (fase 3) het theoriegebruik afneemt. Zo is in figuur 3 te zien dat het zelfgerapporteerde gebruik van theorieën relatief hoog is in de eerste twee fasen van de campagne (respectievelijk 47 en 46 keer toegepast) ten opzichte van de derde (implementatie)fase (36 keer).

Dit is berekend door bij alle respondenten te kijken in hoeverre hij/zij per fase aangaf één van de theorieën toe te passen. Deze resultaten bevestigen de eerder gevonden bevindingen uit het kwalitatieve onderzoek (zie figuur 1).

Om te verifiëren welke factoren mogelijk verklaren waarom theorieën al dan niet worden toegepast in een campagne, zijn in de vragenlijst - in de vorm van stellingen - de factoren uit het kwalitatieve deel aan de respondenten voorgelegd. Specifiek hebben we gekeken naar de factoren: voordeel, compatibiliteit en complexiteit. De



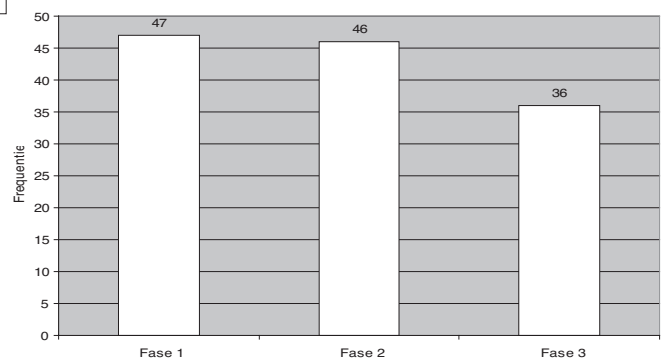
Figuur 2 Per theorie het percentage personen dat aangaf deze toe te passen in een campagne (N=20)

respondenten geven aan voordeel te ervaren bij het gebruik van theorieën. Zo blijkt de subsidieverstrekker een belangrijke externe prikkel te zijn voor het gebruik hiervan (M = 5,61, SD = 1,44). Men was het er mee eens dat het indienen van een subsidieaanvraag, waarin men de gemaakte keuzes moet onderbouwen met theorieën, stimulerend werkt. Echter ook de intrinsieke waarde van theorieën (als aanbieder van structuur) wordt erkend (M = 5,22, SD = 1,28). Wat wil zeggen dat het toepassen van theorieën helpt bij het vat krijgen op gegevens die men verzameld heeft uit literatuurstudies en empirisch onderzoek. Daarnaast wordt kennis uit opleiding van belang geacht voor het daadwerkelijk effectief toepassen van theorieën (M = 4,52, SD = 1,97).

Ook in het kwantitatieve gedeelte geven respondenten aan dat theorieën te complex zijn en niet compatibel met de praktijk, factoren die theoriegebruik juist belemmeren. Zo blijkt dat de belangrijkste factor om theorieën niet te gebruiken volgens de respondenten de ervaren traagheid van de wetenschap is (M = 5,04, SD = 1,26). De respondenten bevestigen daarnaast de eerder (in het kwalitatieve onderzoek) geuite twijfels over de waarde van theorieën voor de praktijk (M = 4,26, SD = 1,63) en dat het lastig is om een theorie te vertalen naar een bepaalde methodiek in een campagne (M = 4,09, SD = 1,59).

Om te achterhalen welk type informatie, naast wetenschappelijke theorieën, ook wordt gebruikt is in de vragenlijst gevraagd naar verschillende soorten van informatie. Het pretesten van materialen speelt de belangrijkste rol bij het onderbouwen van keuzes in een campagne (M= 6,65, SD=0,57). Ook evaluatieonderzoek (M=6,48, SD=1,16), ervaringen uit vorige campagnes (M=6,17, SD=1,23), monitoronderzoek (M=6,09, SD=1,04) en kwalitatief onderzoek (M=6,04, SD=1,44) zijn van belang.

Vervolgens hebben we aan de hand van stellingen - gebaseerd op de resultaten uit de interviews - getracht te achterhalen hoe respondenten zelf een brug slaan tussen theorie en praktijk. Het raadplegen van wetenschappers (M = 4,00, SD = 1,66) en vast contact met een universiteit (M = 4,00, SD = 2,02) blijken minder vanzelfsprekend te zijn. De respondenten gaven aan hun informatie vooral te halen uit interne discussies over hoe een campagne gevoerd moet worden (M = 6,52, SD = 0,67) en het raad-



Figuur 3 Per fase het aantal keer gebruikte theorieën (N=18)

plegen van praktijkdeskundigen ($M = 5,87$, $SD = 1,10$). Op de open vraag in de vragenlijst over hoe men het gat kan dichten tussen theorie en praktijk, blijkt er vooral draagvlak te zijn voor een 'academische werkplaats' waar eenmalig of structureel contact is met een universiteit.

CONCLUSIE EN AANBEVELINGEN

Uit het onderzoek blijkt dat campagnemedewerkers het nut beseffen en erkennen van de theoretische onderbouwing van hun campagne en een goede wil hebben om theorieën ook toe te passen. Echter, naarmate de campagne vordert en dichter op de uitvoering komt te zitten lijkt de aandacht voor theorieën af te nemen. Campagnemedewerkers vertonen vaak dezelfde ambivalente houding ten opzichte van het gebruik van theorieën als de gewone burger - van wie zij de ongezonde leefstijl willen veranderen - ten opzichte van gezond gedrag. De burger krijgt bijvoorbeeld via een campagne te horen dat het beter is wat meer te bewegen en gezonder te eten. Daar is die burger het eigenlijk wel mee eens, hij of zij ziet er best wel het belang van in. Maar dan de praktijk. Er is een waslijst aan oorzaken te noemen die maakt dat die burger als puntje bij paaltje komt weinig aan zijn gedrag verandert. Zo is het in grote lijnen ook met het gebruik van wetenschappelijke theorieën en modellen als basis voor het opzetten van leefstijlcampagnes. De campagnemedewerkers erkennen het nut ervan; ze doen hun best de campagnes zo goed mogelijk op wetenschappelijke inzichten te bouwen, maar in de uiteindelijke dagelijkse praktijk blijft het vaak bij goede bedoelingen.

De cultuur van de organisatie (onder andere hechtisch en praktisch) en de sociale omgeving (onder andere uitvoerders en beleidsmakers) waarin campagnemedewerkers actief zijn, dragen er aan bij dat het gebruik van theorieën voor deze groep moeilijk is. Aan de praktische kant van een campagne werken vooral mensen die gericht zijn op "doen". Er moet letterlijk en figuurlijk een interventie worden uitgevoerd. Praktisch handelen staat op de voorgrond, niet theoretiseren. Dit in tegenstelling tot de context waarin wetenschappers actief zijn, waarin reflectie en verdieping centraal staan en waar juist het perspectief van praktisch handelen grotendeels ontbreekt. Wetenschappelijke theorieën schieten vaak te kort om de complexe, ongeduldige en weerbarstige praktijk te ondersteunen. Het is niet voor niets dat de traagheid van de wetenschap door de campagnemedewerkers wordt ervaren als één van de belangrijkste barrières voor theoriegebruik. Kort en goed, theorieën worden vaak als complex en voor de praktijk weinig compatibel ervaren. Daarnaast ontbreekt het vaak aan tijd en geld om diepgaand in de theorie te duiken.

De ambivalente houding van campagnemedewerkers uit zich ook doordat men wel de positieve aspecten ("het kan helpen structuur aan te brengen in wat je gaat doen") ziet, maar dat de negatieve aspecten ("theorieën hebben weinig waarde voor de praktijk") zwaarder lijken te wegen. Vanuit de sociale omgeving (subjectieve norm) lijkt vooral de subsidieverstrekker aan te zetten tot theoriegebruik. De druk vanuit de subsidieverstrekker lijkt vooral een extrinsieke prikkel te zijn, die zodra deze partij uit beeld is

afneemt in kracht. Vaak leidt dit soort extrinsieke druk tot weerstand om het gedrag ook daadwerkelijk uit te voeren of te internaliseren.⁸ Tot slot blijkt men (of denkt men) vaak ook niet de bekwaamheden te bezitten of in de omstandigheid te zijn (waargenomen gedragscontrole) om theorieën adequaat toe te passen ("het is lastig theorie te vertalen naar een bepaalde methodiek in de campagne"). Zolang theoriegebruik niet geïnternaliseerd is in het werken van de campagnemedewerker, maar extern wordt gedreven, zal er ondanks de goede bedoelingen en intenties in het dagelijks handelen van de campagnemedewerkers vrij weinig ruimte zijn voor een effectieve implementatie van wetenschappelijke theorieën.

Al met al lijken er onrealistische verwachtingen te bestaan tussen de wetenschap en de praktijk. De wetenschap verwacht vaak ten onrechte dat de praktijk de - vaak ingewikkelde - wetenschappelijke kennis vanzelf zal integreren in het dagelijks handelen. De praktijk heeft daarentegen onjuiste verwachtingen ten aanzien van de snelheid van de wetenschap en de directe inzetbaarheid van wetenschappelijke theorieën.

Mogelijke winst met betrekking tot adequater theoriegebruik valt te behalen wanneer onrealistische verwachtingen vanuit zowel de wetenschap als de praktijk worden weggenomen. Eén van de manieren is het verbinden van de wetenschap met de praktijk, bijvoorbeeld in de vorm van een 'Academische werkplaats'. Hiervoor is het belangrijk dat wetenschappers gemotiveerd worden om actief te engageren met de praktijk. Deze vorm van samenwerking kan leiden tot zowel *evidence-based practice* als tot *practice-based evidence*, waarbij zowel campagnemedewerkers als onderzoekers competentieraken om de juiste vragen te stellen en antwoorden te vinden.

Door het verbinden van wetenschap met praktijk kan het expliciet gebruiken van theorieën ook bevorderd worden in de uitwerking van de implementatie fasen. Er is veel literatuur beschikbaar met betrekking tot communicatiestrategieën en -methodieken, die nu veelal (expliciet) onbenut blijft. Leefstijlcampagnes zouden zich meer in dit type theorie en onderzoek kunnen verdiepen en in vervolgrapportages beter kunnen uitleggen hoe concrete beslissingen zijn onderbouwd. Door een campagne in detail te evalueren kan goed worden nagegaan welke onderdelen hebben gewerkt en welke niet en waarom. Nu wordt een campagne nogal eens bij een communicatiebureau 'uitgezet', maar zo zet men de wetenschappelijke borging ook vaak de deur uit.

Verder is het wenselijk dat een breed overzicht beschikbaar komt van bestaande theorieën en dat andere percepties ten aanzien van theoriegebruik gestimuleerd worden. Dit onderzoek toont aan dat door de praktijk vaak dezelfde theorieën worden (her)gebruikt. Er valt veel te winnen met een betere verantwoording van de gekozen theorie, gezien de alternatieven. Om dit te bevorderen zou het goed zijn als er meer overzicht komt in beschikbare theorieën en waar ze voor benut kunnen worden. Ook zoeken campagnemedewerkers vaak houvast in een theorie om daarop hun campagneplan te enten. Er is echter een andere opvatting over theorie mogelijk, die minder uitgaat van voorgeprogrammeerde

zekerheden en meer de theorie als een heuristisch instrument inzet om bij allerlei keuzes vragen te stellen. Theorie problematiseert daarbij gangbare veronderstellingen, zonder direct het definitieve antwoord te geven. Theorie dwingt eerder tot kritische reflectie, daagt uit, geeft nieuwe hypotheses en suggereert strategische alternatieven. Tot op heden wordt in de praktijk hypothesevorming nog te weinig ervaren als uitnodiging voor het gebruik van diverse theorieën.

NOTEN

- a Binnen het programma Landelijke Leefstijlcampagnes heeft ZonMw in opdracht van het ministerie van VWS een kwaliteitstraject uitgevoerd met de focus op het optimaliseren van de ontwikkeling en uitvoering van campagneplannen. ZonMw heeft in het kader van dit traject verschillende opdrachten uitgezet, waar dit onderzoek er één van is.
- b Dit artikel is gebaseerd op het gelijknamige onderzoeksrapport: 'Water en Olie, dat mengt niet vanzelf. Onderzoek naar theoriegebruik bij leefstijlcampagnes' van dezelfde auteurs. Dit rapport is op te vragen bij Sectie Communicatiewetenschap, Wageningen Universiteit.
- c Theorie van onberedeneerd gedrag is een verzamelnaam waaronder o.a. theorie over gewoontegedrag valt.⁷

ABSTRACT

Water and oil don't mix easily. A research about theory based working in Dutch lifestyle campaigns.

Health problems, such as overweight, are increasing in the Dutch society. To reduce these problems the government subsidises campaigns with (unhealthy) lifestyle as a central theme. The effectiveness of these so called 'lifestyle campaigns' are largely due to the choices which were made during the development. In this research we studied to what extend these choices were based on scientific theories. Results show that theories are especially relevant in the developmental phase of a campaign, particularly during the application for financial support. Mainly (social psychological) theories at the individual level and the level of interpersonal interaction are recognised and applied. As the development of the campaign progresses the focus on theories often decreases. The use of theories in the implementation phase of a campaign was mostly implicit.

Although professionals acknowledged and experienced advantages of theory based working, they pointed out more negative than positive aspects of using theories. Mostly theories are considered as too complex and not very compatible. A possible way to bridge the gap between science and practice is to actively connect them. By facilitating the cooperation between science and practice throughout the development and implementation of a lifestyle campaign the efficient and effective use of theories will be stimulated.

Key words: theory, lifestyle campaigns, health promotion science, practice

LITERATUUR

1. Centraal Bureau voor de Statistiek. Zelfgerapporteerde medische consumptie, gezondheid en leefstijl. Voorburg/Heerlen. Opgehaald op 26 juni 2008 van <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/gezondheid-welzijn/cijfers/default.htm>
2. Koelen MA, Ban AW van den. Health Education and Health Promotion. Wageningen: Academic Publishers, 2005.
3. Brug J, Schaalma H, Kok G, Meertens RM, Molen HT van der. Gezondheidsvoorlichting en gedragsverandering: een planmatige aanpak. Assen: Van Gorcum, 2000.
4. Bartholomew LK, Parcel GS, Kok G, Gottlieb N. Intervention mapping: designing theory- and evidence based health promotion programs. New York: McGraw-Hill, 2001.
5. Rogers E M. Diffusion of Innovations. New York: The Free Press, 1995.
6. Mutsaers CK, Woerkum CMJ van, Renes RJ. Televisie voor dik en dun: onderzoek naar de effecten van een Entertainment-Education programma. Wageningen: Communicatiestrategieën, Wageningen Universiteit 2006.
7. Baumeister RF, Bratslavsky E, Muraven M, Tice DM. Ego depletion: is the active self a limited resource? J Personal Soc Psychol 1998;74:1252-65.
8. Silvia P. Reactance and the dynamics of disagreement: Multiple paths from threatened freedom to resistance to persuasion. Eur J Soc Psychology 2006;36:673-85.

CORRESPONDENTIEADRES

Reint Jan Renes, Sectie Communicatiewetenschap, Wageningen Universiteit, Postbus 8130 (bode 79), 6700 EW Wageningen, tel: 0317-486146, e-mail: reint-jan.renes@wur.nl.

Voor publicatie aanvaard in februari 2010.